



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA KHEI WEDDING ORGANIZER**

Skripsi

Diajukan Oleh :

Aulia Octaviani

021115368

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

2020

ABSTRAK

Aulia Octaviani. NPM 021115368. Manajemen. Manajemen Pemasaran. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Khei Wedding Organizer.

Pembimbing : Sri Hartini dan Nizam M. Andrianto. Tahun 2020

Khei Wedding Organizer mengalami kondisi dimana jumlah konsumen yang fluktuatif bahkan cenderung menurun dan pendapatan realisasi tidak sesuai dengan jumlah event yang dilakukan Khei Wedding Organizer. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Khei Wedding Organizer. Jenis penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan metode penelitian *explanatory survey* yang menggunakan data primer dan sekunder, penentuan sampel menggunakan metode simpel random sampling dengan jumlah 100 responden yang dihitung menggunakan slovin.

Hasil dari tanggapan responden pada kualitas pelayanan yaitu sebesar 76,68% artinya bahwa kualitas pelayanan pada Khei Wedding Organizer dikatakan baik dan variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 76,2% artinya bahwa kepuasan konsumen pada Khei Wedding Organizer dikatakan baik. Hasil analisis korelasi *Spearman Rank* yaitu sebesar 0,720 yang artinya terdapat hubungan yang kuat pada kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Adapun nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diterima (H_a diterima).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

Nomor : /KEP/REK/XII/2020
**Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI
SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Octaviani

NPM : 021115368

Judul Skripsi : Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Khei
Wedding Organizer

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Desember 2020



Aulia Octaviani
021115368

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2020

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

HUBUUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KHEI WEDDING ORGANIZER

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA)

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA)

HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KHEI WEDDING ORGANIZER

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Selasa Tanggal, 29 / 12 / 2020.

Aulia Octaviani
021115368

Menyetujui :

Ketua Sidang
Acc // /2021



(Dr. Chaidir, SE, MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Dra., Hj. Sri Hartini, M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Nizam M Andrianto.S.P.,MM)

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakaatuh

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Khei Wedding Organizer”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana muda pada Universitas Pakuan Bogor.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, khusus nya penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT, karena kehendak-Nya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Doni Wihartika, Spi., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
5. Ibu Dra., Hj. Sri Hartini, MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Nizam M. Andrianto., S.P., MM., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna bagi peneliti.
8. Staff Tata Usaha yang telah memberikan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
9. Keluarga tercinta, khusus nya kedua orangtua penulis Ibu Yeyet Rohayati dan Bapak Ata Hidatullah tak lupa kakak dan adik-adik tercinta Rika Damayanti, Siti Nurmaudiyah dan Laila Syawal yang selalu mendo'akan, memotivasi dan memberikan dukungan moral dan materi, perhatian dan kasih sayang yang tidak terhingga.
10. Sahabat-sahabat tercinta Leo, Firda, Mega, Suci, Damay, Reno, Sendi, Teh Aulia, Septi, Nurfitri, Denita, Devina yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam pengerjaan proposal ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan tangan terbuka penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun sehingga dapat dijadikan referensi bagi penulis guna memperbaiki di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan seluruh pihak yang membacanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Bogor, 7 Desember 2020

Penulis
Aulia Octaviani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK.....	ii
PELIMPAHAN KARYA ILMIAH.....	iii
HAK CIPTA.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1. Maksud Penelitian.....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Konsep Pemasaran.....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2. pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	7
2.1.4. Fungsi Pemasaran.....	8
2.2. Jasa.....	10
2.2.1. Pengertian Jasa.....	11
2.2.2. Karakteristik Jasa.....	11
2.3. Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.1. Pengetian Kualitas Pelayanan.....	13
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.4. Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.4.3. Model Kepuasan Konsumen.....	17
2.4.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	18
2.4.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	20
2.4.6. Menarik dan Mempertahankan Konsumen.....	21
2.5. Penelitian Terdahulu.....	22

2.6.	Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitan.....	26
2.6.1.	Kerangka Pemikiran.....	26
2.6.2.	Konstelasi Penelitian.....	27
2.7.	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian.....	28
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan lokasi Penelitian.....	28
3.2.1.	Objek Penelitian.....	28
3.2.2.	Unit Analisis.....	28
3.2.3.	Lokasi Penelitian.....	28
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.3.1.	Jenis Data.....	28
3.3.2.	Sumber Data Penelitian.....	28
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	30
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
3.7.1.	Uji Validitas.....	31
3.7.2.	Uji Reliabilitas.....	32
3.8.	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	32
3.8.2.	Korelasi Spearman Rank.....	33
3.8.3.	Analisis Koefisien Penentuan (Coefficient of Determination)	34
3.8.4.	Uji hipotesis Koefisien Korelasi.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1.	Hasil Pengumpulan Data.....	35
4.1.1.	Profil Responden.....	35
4.2.	Analisis Data.....	39
4.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.2.2.	Analisis Deskriptif.....	43
4.2.3.	Kualitas Pelayanan.....	44
4.2.4.	Kepuasan Konsumen Khei Wedding Organizer.....	55
4.2.5.	Analisis Koefisien Korelasi.....	58
4.2.6.	Koefisien Determinasi.....	59
4.3.	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan.....	62
5.2.	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Nama Pesaing Khei Wedding Organizer Tahun 2018.....	2
Tabel 1.2.	Tabel Keluhan Khei Wedding Organizer Pada Tahun 2018.....	3
Tabel 1.3.	Target pendapatan dan Event Pada Khei Wedding Organizer Tahun 2017-2018.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2	Interprestasi Hasil.....	32
Tabel 3.3	Kriteria Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	36
Tabel 4.3.	Pekerjaan Responden.....	37
Tabel 4.4.	Pendapatan Responden.....	38
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 4.6.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel 4.7.	Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.8.	Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.9.	Pendapatan Responden Tentang Kebersihan dan Kerapihan yang diterima pelanggan.....	44
Tabel 4.10.	Pendapatan Responden Tentang Fasilitas Fisik Seperti Dekorasi Sesuai Dengan Keinginan Konsumen.....	44
Tabel 4.11.	Pendapat Responden Tentang Persediaan Alat Make UP Sangat Lengkap.....	45
Tabel 4.12.	Pendapat Responden Tentang Kemampuan Karyawan Memberikan Pelayanan Sesuai Keinginan Konsumen.....	45
Tabel 4.13.	Pendapat Responden Tentang Bukti Langsung Seperti Ketepatan waktu, Dan Kondisi Ruang Lingkup Seperti Yang Telah Dijanjikan.....	46
Tabel 4.14.	Pendapat Responden Tentang Kemampuan Memperbaiki Barang/Baju.....	46
Tabel 4.15.	Pendapat Responden Tentang Kemampuan Karyawan Memberikan Tata Rias/Make Up Sesuai Keinginan Konsumen.....	47
Tabel 4.16.	Pendapat Responden Tentang Menyelesaikan Masalah Dengan Cepat Tanggap Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen.....	47
Tabel 4.17.	Pendapat Responden Tentang Bersedia Menanggapi Cepat Tanggap Konsumen Memberikan Keluhan Atau Saran.....	48
Tabel 4.18.	Pendapat Responden Tentang Ketepatan Jam Buka Atau Tutup Khei Wedding Organizer.....	48
Tabel 4.19.	Pendapat Responden Tentang Memenuhi Permintaan Khusus Dari Pelanggan.....	49
Tabel 4.20.	Pendapat Responden Tentang Berdia Menanggapi Pelanggan Atau Keinginan Untuk Membantu Pelanggan.....	49

Tabel 4.21. Pendapat Responden Tentang Pengetahuan Dan Kemampuan Para Karyawan Dalam Menangani Konsumen.....	50
Tabel 4.22. Pendapat Responden Tentang Keterampilan Para Karyawan Dalam Bekerja Sehingga Menimbulkan Rasa Aman Dan Kepercayaan Konsumen.....	50
Tabel 4.23. Pendapat Responden Tentang Memberikan Perhatian Khusus Kepada Pelanggan	51
Tabel 4.24. Pendapat Responden Tentang Sikap Ramah Dalam Pelayanan Kepada Konsumen.....	51
Tabel 4.25. Pendapat Responden Tentang Setiap Karyawan Mengutamakan Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.26. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Kualitas Pelayanan...	52
Tabel 4.27. Pendapat Responden Karyawan Memberikan Kinerja Yang Baik Pada Konsumen.....	55
Tabel 4.28. Pendapat Responden Tentang Tercapainya Kepuasan Dengan Kinerja Yang Baik Kepada Konsumen	55
Tabel 4.29. Pendapat Responden Tentang Kesesuaian Harapan Karyawan Ramah Kepada Konsumen Saat Melakukan Pelayanan	56
Tabel 4.30. Pendapat Responden Tentang Konsumen Puas Dengan Pelayanan Khei Wedding Organizer	56
Tabel 4.31. Pendapat Responden Harapan Untuk Merekomendasi Kepada orang Lain Untuk Menggunakan Jasa Khei Wedding Organizer.....	57
Tabel 4.32. Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen	57
Tabel 4.33. Hasil Uji Korelasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Keputusan/Ketidakpuasan Pelanggan.....	18
Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian.....	27
Gambar 4.1. Tingkat Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.2. Tingkat Presentase Berdasarkan Usia Responden.....	37
Gambar 4.3. Tingkat Presentase Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	38
Gambar 4.4. Tingkat Presentase Berdasarkan Pendapatan Responden.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini proses perubahan zaman yang semakin meningkat dan berkembang, tidak dapat dipungkiri keinginan dan kebutuhan manusia dalam kelangsungan hidupnya semakin meningkat pula. Peran dari berbagai belahan dunia pun turut serta memberikan pengaruh terhadap gaya dan cara pandang masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya inovasi baru yang terjadi di Indonesia.

Masyarakat yang tinggal di kota-kota termasuk kota Sukabumi sangat membutuhkan waktu yang efektif dan efisien. Dilihat dari pergeseran gaya hidup dan tuntutan kebutuhan ekonomi menyebabkan sebagian besar masyarakat Sukabumi khususnya memiliki berbagai kesibukan dengan aktivitasnya masing-masing. Hal ini menyebabkan adanya pilihan untuk masyarakat dalam beberapa urusan kelangsungan hidup yang ingin serba praktis, seperti adanya acara pernikahan yang diidamkan sesuai dengan budget yang telah disediakan atau acara pernikahan yang telah disusun secara terorganisir. Beberapa faktor tersebut telah menjadi salah satu alasan bermunculan usaha-usaha yang bergerak di bidang Wedding Organizer. Berdasarkan angka statistik pernikahan yang ada di kota Sukabumi mencapai 483 orang pada tahun 2017 dan di tahun 2018 mencapai 386 orang, dan pernikahan di Cicurug ini mencapai 1.258 orang pada tahun 2017 dan di tahun 2018 mencapai 1.081 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pernikahan di kota Sukabumi tersebut jumlah pernikahannya hanya 483 dan 386 orang saja dibandingkan dengan Cicurug yang memiliki jumlah pernikahannya cukup banyak. (Kabupaten Sukabumi Dalam Angka 2017).

Persaingan bisnis Wedding Organizer ini mulai tumbuh dengan menawarkan berbagai pelayanan, fasilitas, dan manfaat dari pelayanan jasa Wedding Organizer. Wedding Organizer merupakan bagian dari Event Organizer. Sesuai dengan namanya (Wedding Organizer) atau biasa di singkat WO adalah jasa yang pengorganisasian segala aktivitas persiapan pernikahan yang berkaitan dengan kebutuhan dalam suatu pesta pernikahan.

(<http://www.seputarpernikahan.com/persiapan-pernikahan-peran-penting-wedding-organizer-dalam-pernikahan/>).

Tingkat persaingan yang tinggi dan ketat membuat sebuah perusahaan pada umumnya harus berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dengan memperhatikan kepuasan dari konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasakan kepuasan maka akan melakukan timbal balik dengan terus menggunakan pelayanan jasa pada perusahaan tersebut.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2016) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. **Kehandalan (reliability)**
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. **Daya Tanggap (responsiveness)**
Kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. **Jaminan (assurance)**
Pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. **Empati (emphaty)**
Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kesulitan konsumen komunikasi yang baik. Perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. **Bukti Fisik (tangible)**
Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Berikut ini daftar nama jasa Wedding Organizer yang ada di Cicurug Sukabumi, yang merupakan pesaing Wedding Organizer.

Tabel 1.1 Daftar Nama Pesaing Khei Wedding Organizer Tahun 2018.

No	Nama Wedding Organizer	Alamat
1.	Delta Wedding Organizer	Jl. Cidahu Cicurug Sukabumi Samping Cerutu
2.	Talitha Wedding Organizer	Jl. Cisaat, Kec. Cicurug, Sukabumi.
3.	Khei Wedding Organizer	Jl. Raya Siliwangi No.94 – Cicurug, Sukabumi.

Sumber : Sekunder Khei Wedding Organizer diolah Tahun 2018.

Wedding Organizer yaitu suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Wedding organizer memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan, membantu merumuskan konsep pernikahan. Memfasilitasi, negosiasi, dan koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan supplier/vendor seperti : catering, dekorasi, fotografer, make up, grup musik, dan lain-lain. (<https://www.eopapua.com/detailpost-18-apa-itu-wedding-organizer>).

Dalam menjalani bisnis wedding organizer, perusahaan harus paham dan cermat ada bulan-bulan yang efektif dimana banyak konsumen yang mau menyelenggarakan pesta untuk itu perusahaan harus mengetahui cara yang tepat agar konsumen mau

menyelenggarakan pestanya dengan menggunakan jasa Khei. Perusahaan juga harus memaklumi bahwa baik di kalangan masyarakat muslim atau non muslim masih mempercayai adanya hari baik maupun bulan baik untuk menyelenggarakan sebuah acara, untuk itu Khei tidak bisa memaksakan jadwal dan waktu yang tepat dalam melaksanakan event/acara yang ingin diadakan oleh konsumen, hal inilah yang dapat dijadikan pemicu perusahaan dibidang jasa WO seperti Khei untuk mengerti apa yang diinginkan konsumennya dan justru sebagai perusahaan jasa, hendaknya bisa memberikan masukan kapan, bagaimana, dan seperti apa acara pernikahan yang tepat di selenggarakan oleh konsumen sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka.

Untuk layanan perusahaan jasa Khei menawarkan beberapa paket pernikahan mulai dari harga yang tertinggi sampai harga yang terendah dengan memiliki kelebihanannya masing-masing seperti Khei Wedding *Package* dengan harga yang ditawarkan dari harga tertinggi sebesar Rp. 35.000.000 sampai yang terendah Rp. 7.500.000 dan juga memiliki paket Khei Catering dengan harga tertinggi sebesar Rp. 5.500.000 sampai yang terendah sebesar Rp. 4.500.000 serta Khei Salon, *Bridal & Spa* dengan berbagai harga yang sudah ditetapkan.

Penulis merasa tertarik dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Khei Wedding Organizer kepada konsumennya, hal ini berdasarkan dilihat dari hasil data keluhan konsumen, terlihat terjadinya peningkatan dalam keluhan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak Wedding Organizer sebanyak 25 keluhan konsumen sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Khei Wedding Organizer masih belum maksimal.

Tabel 1.2. Tabel Keluhan Khei Wedding Organizer Tahun 2018 - 2019

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan Konsumen (2018)	Jumlah Keluhan Konsumen (2019)
1.	Karyawan yang kurang ramah terhadap konsumen	3	12
2.	Konsumen kurang puas dengan pelayanan karyawan	10	23
3.	Tidak sesuai dengan keinginan konsumen	6	11
4.	Tertukarnya baju/ukuran baju	4	11
Jumlah		28	57

Sumber : Data Sekunder Khei Wedding Organizer diolah 2020

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa jumlah keluhan konsumen pada Khei Wedding Organizer pada tahun 2018 sebanyak 28 dan pada tahun 2019 sebanyak 57. Keluhan terbanyak pada Khei Wedding Organizer, yaitu pada keluhan ketidakpuasannya konsumen kepada pelayanan karyawan dan jumlah keluhan tersebut meningkat, dimana pada tahun 2018 sebanyak 10 konsumen dan pada tahun 2019 sebanyak 23. Hal ini tentu dapat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang menggunakan jasa Khei Wedding Organizer. Berikut adalah data mengenai jumlah data konsumen tahun 2018 - 2019:

Tabel 1.3 Jumlah Konsumen Khei Wedding Organizer Tahun 2018 – 2019

No	Bulan	Jumlah Konsumen	
		2018	2019
1	Januari	25	22
2	Februari	20	21
3	Maret	25	22
4	April	24	18
5	Mei	15	9
6	Juni	0	0
7	Juli	24	16
8	Agustus	10	6
9	September	20	21
10	Oktober	24	20
11	November	23	22
12	Desember	20	20
Total		230	197

Sumber data: Khei Wedding Organizer 2020

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Khei Wedding Organizer pada tahun 2018 sebesar 230 dan mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 197 konsumen. Hal ini tentu perlu diperhatikan oleh Khei Wedding Organizer karena akan mempengaruhi pencapaian target yang telah ditentukan. Berikut adalah data mengenai target dan realisasi pendapatan pada Khei Wedding Organizer tahun 2019.

Tabel 1.4 Target dan Realisasi Pendapatan Khei Wedding Organizer Tahun 2019

No	Bulan	Pendapatan Realisasi			Total./Realisasi	Target
		Khitanan	Wedding	Lamaran		
1.	Januari	Rp. 367.344.000	Rp. 510.200.000	Rp. 454.500.000	Rp. 1.332.044.000	Rp. 1.382.000.000
2.	Februari	Rp. 157.591.000	Rp. 225.130.000	Rp. 227.000.000	Rp. 609.721.000	Rp. 1.392.000.000
3.	Maret	Rp. 414.400.000	Rp. 518.000.000	Rp. 400.000.000	Rp. 1.332.400.000	Rp. 1.402.000.000
4.	April	Rp. 417.083.333	Rp. 187.500.000	Rp. 252.900.000	Rp. 857.483.333	Rp. 1.412.000.000
5.	Mei	Rp. 125.000.000	Rp. 455.000.000	Rp. 95.000.000	Rp. 675.000.000	Rp. 1.412.000.000
6.	Juni	Rp0	Rp. 0	Rp. 45.790.000	Rp. 0	Rp. 85.000.000
7.	Juli	Rp. 422.155.416	Rp. 440.510.000	Rp. 232.500.000	Rp. 1.095.165.416	Rp. 1.500.000.000
8.	Agustus	Rp. 69.615.000	Rp. 99.450.000	Rp 45.500.000	Rp. 214.565.000	Rp. 1.510.000.000
9.	September	Rp. 116.682.500	Rp. 212.150.000	Rp. 260.750.000	Rp. 589.582.500	Rp. 1.520.000.000
10.	Oktober	Rp. 387.516.250	Rp. 422.745.000	Rp325.000.000	Rp. 1.135.261.250	Rp. 1.530.000.000
11.	November	Rp. 383.517.391	Rp.400.950.000	Rp350.000.000	Rp. 1.134.467.391	Rp. 1.540.000.000
12.	Desember	Rp. 274.950.000	Rp. 305.500.000	Rp300.000.000	Rp. 880.450.000	Rp. 1.550.000.000
Total		Rp. 3.136.054.890	Rp3.777.135.000	Rp2.943.150.000	Rp. 19.712.479.780	

Sumber: Data Sekunder Khei Wedding Organizer Tahun 2020.

Dari kesimpulan data diatas dapat dilihat bahwa pendapatan realialisasi pada tahun 2019 tidak pernah mencapai target, dimana pencapaian tertinggi yaitu terjadi pada bulan Januari sebesar Rp. 1.332.044.000 dan pencapaiin terkecil yaitu pada bulan Juni sebesar Rp. 45.790.000 rendahnya pendapatan dibulan Juni dikarenakan ada pada kondisi Bulan Suci Ramadhan sehingga kurangnya permintaan untuk menggunakan jasa Khei Wedding Organizer.

Berdasarkan latar belakang dalam suatu permasalahan diatas bisa terjadi kapan saja, salah satunya yaitu penyebab target pendapatan menurun karena adanya keluhan yang semakin meningkat maka kualitas pelayanan yang dilakukan khei dikatakan berhasil apabila kualitas pelayanan yang berikan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan baik. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul yaitu **“HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KHEI WEDDING ORGANIZER”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan diatas, maka penulisan dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya penurunan jumlah event pada tahun 2018-2019.
2. Adanya penurunan target pendapatan pada tahun 2018-2019.
3. Adanya peningkatan keluhan konsumen atas pelayanan yang diberikan Khei Wedding Organizer.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan pada Khei Wedding Organizer Cicurug?
2. Bagaimana kepuasan konsumen yang dilakukan pada Khei Wedding Organizer Cicurug?
3. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Khei Wedding Organizer?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan maksud untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk memenuhi syarat penilaian dan pengajuan seminar.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap Khei Wedding Organizer Cicurug.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen yang dilakukan terhadap Khei Wedding Organizer Cicurug.

3. Untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Khei Wedding Organizer Cicurug.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan.

2. Kegunaan Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan, khususnya mata kuliah Manajemen Pemasaran mengenai kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga terciptanya pelanggan yang loyal, yang merupakan salah satu materi dari mata kuliah konsentrasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pedalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortst good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Harman Malau (2017) “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.”

Pemasaran yaitu merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Sunyoto (2016).

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, yang harus memuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan car-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmasesta & Handoko (2016) “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan perturkaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Abdullah & Tantri (2016).

Menurut Limakrisna & Purba (2017) “Manajemen Pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.”

Dari penjelasan para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) konsep pemasaran meliputi :

1. Konsep Produksi
Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.
2. Konsep Produk
Adalah konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.
3. Konsep Penjualan
Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.
4. Konsep Pemasaran
Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.
5. Konsep Pemasaran Sosial
Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Assauri (2016) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan.

Kemudian menurut Sudaryono (2016) konsep pemasaran ada empat yaitu :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan.
Yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia anatar lain seperti makan, pakaian, tempat tinggal dan lain-lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.
2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan.
Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan.

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditentukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya anatar pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa konsep manajemen pemasaran merupakan dasar dari pelaksanaan manajemen pemasaran, dimulai dari konsep produksi yang mengedepankan biaya murah dan tersedia dimana-mana, konsep produk dengan menciptakan yang unggul yang sesuai dengan kebutuhan zaman, konsep penjualan perusahaan melakukan aktivitas untuk membawa produk lebih dekat kepada konsumen agar konsumen membeli produk, dan konsep pemasaran

2.1.4. Fungsi Pemasaran

Menurut Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) yaitu :

1. Fungsi Pemasaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Sedangkan menurut Rina Adi Kristianti fungsi pemasaran (2017) fungsi-fungsi pemasaran anatar lain:

1. *Planning* : perencanaan meliputi semua aktivitas manajerial yang berkaitan dengan persiapan untuk masa mendatang. Tugas-tugas special meliputi

peramalan, penetapan sasaran, merancang strategi, menetapkan kebijakan dan penetapan tujuan.

2. *Organizing* : organizing meliputi semua kegiatan manajerial yang menghasilkan struktur tugas dan wewenang tanggungjawab seperti desain organisasi, spesialisasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, spesifikasi pekerjaan.
3. *Motivating* : motivating meliputi usaha yang diarahkan untuk membentuk perilaku manusia seperti kepemimpinan, komunikasi, kelompok kerja, modifikasi perilaku, delegasi kekuasaan, pengkayaan pekerjaan, kepuasan kerja, perubahan organisasi, moral karyawan dan moral manajer.
4. *Staffing* : staffing merupakan pusat manajemen sumber daya manusia. Kegiatan yang dilakukan meliputi sistem gaji dan administrasinya, interview karyawan, perekrutan karyawan, keselamatan kerja, pengembangan karir, kebijakan disiplin, public relations.
5. *Controlling* : controlling mengacu pada kegiatan manajemen yang diarahkan pada memastikan bahwa hasil/kinerja yang dicapai sesuai dengan hasil perencanaan seperti quality control, financial control, sales control, inventory control, expense control.

Kemudian menurut Kotler (2016), fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

1. Penjualan (*selling*)

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan begitu juga dengan sebaliknya. Dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

2. Pembelian (*buying*)

Pembelian (*buying*) adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli. Setelah syarat dan kondisi tertentu telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

3. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik memerlukan waktu dan tempat ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu fungsi penyediaan fisik meliputi :

a. Transportasi

Fungsi transportasi ini yaitu pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain guna memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersonalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut, atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.

b. Perdagangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi. Perdagangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

c. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu berorientasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi :

d. Standarisasi

Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*insepection*) dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan dari pada *insepection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*.

e. Pembelian (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi pergudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

f. Penanganan Risiko (*risk bearing*)

Didalam kegiatan atau proses pemasaran terjadi banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindari atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

g. Informasi Pasar (*market information*)

Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga yaitu : fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik atau penyediaan fisik, dan fungsi perantara atau fasilitas.

2.2. Jasa

Banyak ahli yang telah mendefinisikan pengertian jasa sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing, diantaranya:

2.2.1. Pengertian Jasa

Menurut Harman Malau (2017) “jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak bisa dilihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.”

Pelayanan (service) bias dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*). Tjiptono (2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa jasa adalah “*any actor performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to physical product.*”

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang tidak berwujud dan tidak berbentuk fisik yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain serta dihasilkan dan dikonsumsi dalam waktu dalam waktu bersama.

2.2.2. Karakteristik Jasa

Definisi-definisi menurut para ahli sebagai berikut :

Menurut Harman Malau (2017) menyebutkan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Intangible (Tidak berwujud)
Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan.
2. Beragam atau Bervariasi
Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan, jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
3. Tidak dapat dipisahkan
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa dikonsumsi oleh konsumen. Berbeda dengan barang pada umumnya diproduksi, ditempatkan digedung dan dikonsumsi kemudian.
4. Tidak memerlukan tempat penyimpanan
Penyimpanan yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro (2015) produk jasa memiliki empat karakteristik sebagai berikut :

1. Aspek Ketidaktampakan (*intangibility*)
Produk jasa tidak bisa dilihat, dicoba, dirasakan, didengar atau dicium sebelum produk jasa itu dibeli, perusahaan penyedia jasa dapat mencoba untuk memperhatikan kualitas jasanya melalui bukti fisik dan presentasi tertentu, misalnya dalam bentuk gedung, petugas-petugas, peralatan digunakan,

komunikasi. Hal-hal ini dimaksud untuk memberikan wujud dari hal yang sebenarnya tidak tampak. Dengan melihat hal-hal tersebut calon konsumen dapat menilai mutu, kemampuan, dan keseriusan si penyedia jasa.

2. Ketidak Terpisahan (*inseparability*)

Produk jasa dapat diproses/di produksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama (simultan). Bila seseorang membeli produk jasa sering kali penyedia jasa itu merupakan sebagian dari produk jasa itu sendiri.

3. Kesulitan Penyeragaman Produk Jasa (*variability*)

Produk jasa sangat bergantung pada siapa penyediaanya, kapan dan dimana produk jasa itu di sediakan. Terdapat kecenderungan sangat bervariasi mutu jasa itu.

4. Ketidakmungkinan Disimpan (*perishability*)

Karena produk jasa tidak dapat disimpan maka tidak ada persediaan produk jasa, bilamana volume permintaan akan jasa berfluktuasi (jasa transportasi darat maupun udara sesuai musim perjalanan) sehingga perusahaan penyedia jasa akan menghadapi permasalahan untuk dapat mengatur volume jasa yang akan ditawarkan.

Kemudian menurut Lovelock & Witz (2016) memiliki perbedaan dengan karakteristik barang (produk) dimana karakteristik jasa terdiri dari :

1) Intangibility

Jasa bersifat intangibility artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Heterogeneity/Variability/Inconsistency

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

2) Inseparability

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3) Perishability

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Dari definisi para ahli di atas bahwa dapat disimpulkan merupakan kegiatan yang memberikan manfaat yang dapat di tawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat berpindah kepemilikannya.

2.3. Kualitas Pelayanan

2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Daryanto & Setyobudi (2015) "kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik."

Menurut Kasmir (2017) “kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.”

Pelayanan suatu bentuk yang diselenggarakan oleh penyedia layanan (produsen atau instansi pemerintah) kepada pengguna pelayanan tersebut. Pelayanan dapat berupa barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi atau dapat pula berupa pelayanan yang ditawarkan. Algifari (2016)

Dari beberapa definisi di atas bahwa penulis berpendapat kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithmal, Parasuraman & Berry (2017) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangible (berwujud)
2. Reliability (kehandalan)
3. Responsiveness (ketanggapan)
4. Assurance (jaminan)
5. Emphaty (empati).

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Tangible (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi, indikatornya adalah:
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
2. Reliability (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani.
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - e. Baca juga standar pelayanan publik.

- g. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan.
 - h. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.
 - i. Kemudahan dalam proses pelayanan.
 - j. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
 - k. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
 - l. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
3. Reliability (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya, indikatornya adalah :
 - f. Kecermatan petugas dalam melayani.
 - g. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
 - h. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - i. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
 - j. Baca juga standar pelayanan publik.
 4. Responsiveness (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen, indikatornya adalah :
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat.
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
 5. Assurance (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
 6. Emphaty (empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah.
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun.
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro (2016) mengidentifikasi ada lima determinan penentuan tentang kualitas jasa. Kelima determinan berikut akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan yaitu :

1. Kehandalan (*Reability*), yaitu kemampuan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Sensitifitas memberikan tanggapan (*Resvonsiveness*), yaitu penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak.
3. Kepastian (*Assurance*), yaitu kemampuan yang bersifat hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan diri pihak pengguna jasa. Kepastian ini timbul bilamana pengguna jasa meyakini kemampuan teknik dan fungsional dari personil penyedia jasa yang bila perlu dibuktikan dengan sertifikasi mereka serta kompetisi mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna jasa.
4. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan personil penyedia jasa untuk selaaalu memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa. Sifat empati ini perlu dibangkitkan terus menerus melalui kegiatan pemasaran internal dalam bentuk pelatihan-pelatihan, workshop, dan peningkatan keterlibatan personalia non marketing terhadap tugas utama yang menjadi beban para pemasar.
5. Berbagai peralatan/perlengkapan yang berwujud (*Tangible*), yaitu integrasi maupun bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik (gedung, peraltan, dan perlengkapan yang digunakan personalia yang berkualifikas dan bahan-bahan komunikasi seperti brosur dan pamplet. Semua itu akan mempengaruhi evaluasi pengguna jasa apakah lembaga penyedia jasa memang dapat dipercaya. Hal ini akan mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan memilih lembaga penyedia jasa yang akan digunakan.

Kemudian menurut Tjiptono & Chandra (2016). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL tersebut yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Reliabilitas (*Reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*)
Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur suatu kualitas jasa dapat digunakan dengan lima dimensi yang terdiri dari:

1. *Tangible* (Penampilan unsur fisik)
2. *Reability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Resvonsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

2.4. Kepuasan Konsumen

Pada bagian ini pun, penulis menjabarkan beberapa pengertian menurut para ahli mengenai pengertian konsumen dan kepuasan itu sendiri. Berikut pengertiannya berdasarkan para ahli :

2.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyaknya persaingan di bidang usaha membuat perusahaan lebih mengutamakan kepuasan konsumen yang dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah definisi kepuasan konsumen menurut beberapa para ahli :

Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas, dsb) dan kepuasan peggan. Konsumen yang puas berpotensi akan royal terhadap produk, toko/penyedia jasa yang sama. Tjiptono (2016).

Kotler & Keller (2015) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.”

Daryanto dan Setyobudi (2016) “kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul atau kesan seseorang terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai yang diharapkan.

2.4.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Konsumen memiliki dua dimensi yaitu :

1. Kinerja
Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini kinerja memiliki indikator sebagai berikut :

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen.
2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi harapan memiliki indikator sebagai berikut :

 - a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen.
 - b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas yang diberikan sesuai yang dijanjikan.
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2016) terdapat lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga

Yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa dimensi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan yang diberikan konsumen sesuai yang dijanjikan, pelayanan baik terhadap konsumen, kepuasan pelanggan puas atau tidak dengan menggunakan produk/jasa tersebut.

2.4.3. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016) secara garis besar riset-riset konsumen sebagai berikut :

1. *Contrast Theory*

Yaitu berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya.

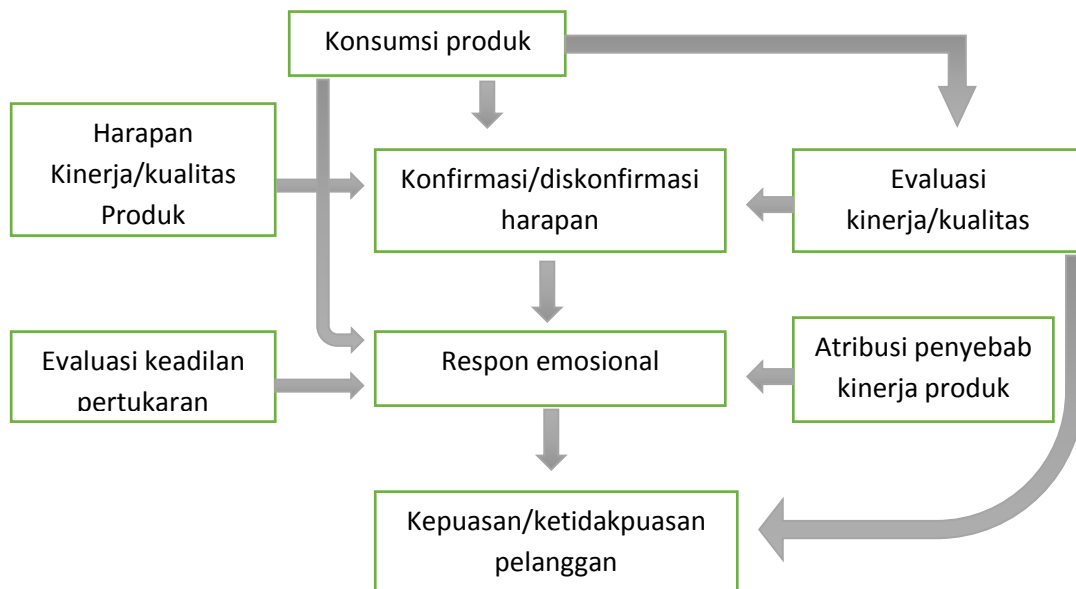
2. *Assimilation Theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purma beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian.

3. *Assimilation Contrast Theory*

Yaitu berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

Sedangkan menurut Nuralam (2017) model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1. Model Keputusan/Ketidakpuasan Pelanggan

Kemudian menurut Yusanto (2019) model kepuasan pelanggan yaitu :

1. Model Kognitif

Pada model ini penilaian pelanggan didasarkan pada selisih atau perbedaan antara ideal dengan aktual, apabila ideal sama dengan yang sebenarnya maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk atau jasa, sebaliknya jika perbedaan antara ideal dengan yang sebenarnya semakin besar maka semakin tidak puas.

2. Model Efektif

Model ini menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi dan pengalaman.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa model keputusan konsumen di atas terdiri dari : Contrast Theory, Assimilation Theory, Assimilation Contrast Theory, pemakaian/konsumsi produk, harapan akan kinerja, konfirmasi, evaluasi kinerja, atribut penyebab kinerja, respon emosional, evaluasi terhadap keadilan pertukaran, kepuasan/tidak kepuasan pelanggan serta model kognitif dan model efektif.

2.4.4. Metode Pengukuran Kepuasan konsumen

Menurut Buchari Alma (2016) dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran
Organisasi yang berpusat pada pelanggan (customer centered) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya.
2. Ghost Shopping
Ghost Shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan beberapa orang (ghost shopping) untuk berperan sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing.
3. Lost Customer Analysis
Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi, melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan baik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

Sedangkan menurut Hasan (2016) mengukur kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
Organisasi yang berorientasi pelanggan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan saran secara langsung, informasi-informasi yang diperoleh, dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk direspon dengan cepat untuk mengatasi keluhan.
2. Ghost Shopping
Metode ini efektif jika para manajer perusahaan bersedia sebagai ghost shoppers untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggan.
3. Lost Customers Analysis
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok. Hasil ini dapat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Pemantauan customer lost rate penting, karena peningkatan customer lost rate berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan

Kemudian menurut Algifari (2016) mengukur kepuasan pelanggan dapat diketahui sebagai berikut:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**
Perusahaan dan penyelenggara pelayanan menyediakan formulir untuk diisi oleh konsumen atau pengguna pelayanan untuk menyatakan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen memuaskan dan hal-hal yang dirasakan oleh konsumen dan hal-hal yang tidak memuaskan (keluhan). Selain itu, dapat juga dilakukan dengan menyediakan kotak saran atau telepon pengaduan bagi konsumen yang merasa dirugikan oleh pelayanan. Informasi yang diperoleh dari kegiatan ini akan memberikan banyak manfaat kepada perusahaan atau penyelenggara pelayanan untuk dapat segera menyelesaikan masalah.
2. **Survey Kepuasan Pelanggan**
Mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan atau pengguna pelayanan perlu dilakukan melalui survey kepuasan pelanggan atau pengguna pelayanan. Pelanggan yang terpilih sebagai responden (sampel) diminta menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang berbagai dimensi pelayanan.
3. **Pelanggan Bayangan**
Orang-orang yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian mereka diminta seolah-olah menjadi pelanggan atau pengguna pelayanan. Kemudian mereka diminta melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyelenggara pelayanan, mana dimensi kepuasan yang telah diselenggarakan dengan memuaskan dan mana yang tidak.

Dari definisi di atas bahwa kesimpulannya dari pengukuran pelanggan adalah pelanggan dilibatkan langsung dalam pengembangan produk suatu perusahaan dengan mengidentifikasi apa yang di butuhkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan.

2.4.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Ratnasari dan Aksa (2016) dalam menentukan kepuasan konsumen ada 5 faktor antara lain yaitu :

1. **Kualitas Produk**
Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan**
Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan yang di harapkan.
3. **Emosional**
Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karna kualitas dari produk, tetapi nilai sosial, self-esteem yang membuat pelanggan lebih puas dengan merek tertentu.

4. Harga
Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi di tetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya
Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Sedangkan menurut Irawan (2016) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.
2. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan dibandingkan jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk jasa atau yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen mempunyai konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.
5. Kemudahan
Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Berdasarkan teori faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas dapat di simpulkan bahwa konsumen akan merasa puas, senang, dan bangga apabila produk, pelayanan, emosional, harga, dan biaya yang mereka harapkan sesuai dengan harapan mereka.

2.4.6. Menarik dan Mempertahankan Konsumen

Sebuah perusahaan dewasa ini tidak bisa dilepaskan dari peran pelanggan dan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dan sangat bermanfaat untuk mengevaluasi posisinya ditengah persaingan dan untuk mengambil keputusan manajerial yang tepat serta untuk memenangkan persaingan.

Menurut Tjiptono (2017) cara yang ditempuh untuk mempertahankan konsumen bisa bermacam-macam diantaranya yaitu :

1. Mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
2. Menerapkan customer relationship management (misalnya lewat sejumlah program dan aktivitas, seperti frequency marketing program, club marketing program, brand community program, operasi call center, web-based services, blog marketing, dan lain-lain).
3. Menawarkan produk komplementer (baik dalam wujud bundling sales maupun system selling).

Sedangkan menurut J. Supranto (2016) mengatakan terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen, antara lain yaitu :

1. Memberikan potongan harga kepada konsumen setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih kepesaing.

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa menarik dan mempertahankan konsumen itu sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing.
3. Memberikan potongan harga/diskon.

2.5. Penelitian Terdahulu

Didalam penelitian ini, penelitian menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah dan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa peneltian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul peneitian	Variabel	Indikatr	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Titik Efnita	Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Kepuasan Konsumen	1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 6. kinerja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan	Jurnal AdBispren eur Vol. 2, No. 2, Agustus 2017.

		Pada Wedding Organizer		7. Tingkat harapan	konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variasi produk terhadap kepuasan konsumen. terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh negative harga terhadap kepuasan konsumen.	
2	Bayu Rachmadi	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kaizen Wedding Organizer.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jamina 5. Empati 6. Tingkat kinerja 7. Tingkat harapan 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kaizen Wedding Organizer Bandung.	Jurnal Manajemen dan bisnis Indonesia vol.2.No.1 Juni 2016 ISSN 521-0432 Universitas Muhammadiyah jember (2016)

3	Windi Afifah	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan 2. Kepuasan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Keandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati Tingkat kinerja 6. Tingkat harapan 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian hasilnya besar 95.18% tidak sesuai dengan harapan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan pada Eva Wedding Organizer belum memuaskan konsumen	Jurnal Ekonomi Bisnis (e-Journal) Volume 5, Nomer 7, September 2017 (ISSN: 2347-2586)
4	Ngo Vu Mimb, Nguyen Huan Huu (2016)	<i>The Relationship between service quality, costumer statisfication and customer loyalty an investigasion in Vietnamese retail banking sector</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Service quality 2. Price 3. Facilities 4. Customer statification 	<i>Direct evidence Reliability Responsiveness Guarantee Empath Affordability of prices Price compatibility with product / service quality Price competitivness Price match with production benefit</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Price affects consumer purchasing power 2. Buildings, rooms, and queuing system 3. Service Equipment 4. Parking lot 5. Performance level 6. Expectation level 	<i>The research model about the interrelationships between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty is suggested. Then a survey is conducted with retail banking customers about these constructs, which results in 261 valid respondents. The hypotheses are then proposed and tested using confirmatory factor analysis (CFA) and the structural equation modelling technique (SME). The analysis reveals that service quality and customer satisfaction are important antecedents of customer loyalty and customer</i>	Journal of Competitiveness Vol. 8, Issue 2, pp. 103 - 116, June 2016 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2016.02.08

					<p><i>satisfaction mediates the effects of service quality on customer loyalty. These findings suggest that there are non-linear relationships between three constructs and emphasize the need to treat customer loyalty management as a process which includes plenty of factors interacting with each other.</i></p>	
5	Redi Purnomo.	Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wedding Organizer.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Promosi 4. Kepuasan Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kinerja 2. Tingkat harapan 3. Bukti langsung 4. Keandalan 5. Daya tanggap 6. Jaminan 7. Empati 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan dimensi kualitas pelayanan secara keseluruhan adalah 79,70%. Sedangkan Tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan diterima pada dimensi reliability sebesar (79,36%). Tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan terhadap pelayanan yang diterima pada dimensi responsiveness sebesar (77,00%). Tingkat kesesuaian antara harapan terhadap pelayanan diterima assurance</p>	<p>Jurnal Ekonomi Bisnis (e-Journal) Volume 5, Nomer 7, September 2017 (ISSN: 2347-2586)</p>

					sebesar (79,44%). Tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan terhadap pelayanan yang diterima pada dimensi empathy sebesar (80,88%).	
6.	Arum Dwicahyati	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bimamata Wedding Organizer Yogyakarta.	1.Kualitas Pelayanan 2.Kepuasan Pelanggan.	1. Bukti Fiiisik (Tangible) 2. Empati ((Emphaty) 3.Keandalan (Reability) 4.Daya Tanggap (Responsiveness) 5.Jaminan (Assurance) 1.Harapan 2.Kinerja	Hasil penelitian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi nilai R Square (R ²) sebesar 87,4%. Maka dapat disimpulkan besar hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 87,4% dan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh variabel lain.	Jurnal AdBispreneur Vol. 2, No. 2, Agustus 2017.
7.	Ardiyansyah	Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi Wedding Organizer.	1.Kualitas Pelayanan 2.Kepuasan Konsumen.	1. Bukti Fiiisik (Tangible) 2. Empati ((Emphaty) 3.Keandalan (Reability) 4.Daya Tanggap (Responsiveness) 5.Jaminan (Assurance) 1.Harapan 2.Kinerja	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y=20.522+0,488X$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,624 artinya memiliki pengaruh yang kuat dengan koefisien determinasi sebesar 38,9%.	Jurnal Point Vol 2, No.1 2020.

2.6. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi yang berhubungan dengan judul ini, penulis menyusun inti permasalahan dalam kerangka pemikiran dan paradigma penelitian. Berikut jabarannya :

2.6.1. Kerangka Pemikiran

Pergeseran gaya hidup dan tuntutan kebutuhan ekonomi menyebabkan sebagian besar masyarakat memiliki berbagai kesibukan dengan aktivitasnya masing-masing. Hal ini menyebabkan adanya pilihan untuk masyarakat dalam beberapa urusan kelangsungan hidup yang ingin serba praktis, seperti adanya acara pernikahan yang diidamkan sesuai dengan budget yang telah disediakan atau acara pernikahan yang telah disusun secara

terorganisir. Beberapa faktor tersebut telah menjadi salah satu alasan bermunculan usaha-usaha yang bergerak di bidang Wedding Organizer.

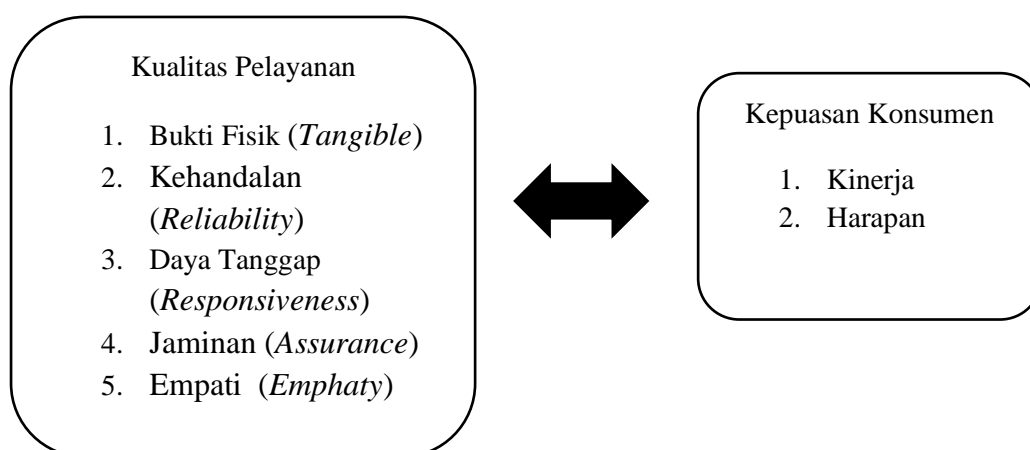
Untuk mewujudkan pelayanan yang diharapkan, tentunya perusahaan harus meningkatkan pelayanan melalui lima dimensi pokok sebagai ukuran kualitas layanan. Adapun menurut Tjiptono (2016) lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan antara lain: bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Jumlah keluhan konsumen pada Khei Wedding Organizer pada tahun 2018 hingga mengalami peningkatan hal itu berbanding lurus dengan menurunnya jumlah konsumen pada Khei Wedding Organizer. Terkait dengan hal tersebut tentu saja dapat diidentifikasi adanya ketidakpuasan yang dialami konsumen.

Menurut Daryanto dan Ismanto Setyobudi (2016) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Indikator dari kepuasan konsumen itu sendiri yaitu terdiri dari kinerja dan harapan. Relialisasi pendapatan Khei Wedding Organizer pada tahun 2019 tidak pernah mencapai target. Hal ini tentu selaras dengan meningkatnya keluhan konsumen dan menurunnya jumlah konsumen pada Khei Wedding Organizer.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin (2017) diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen yang dilakukan penelitian pada CV. Ghiffar Wedding Organizer Palembang. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmadi (2016) yang diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen pada Kaizer Wedding Organizer.

Hal tersebut menjadi faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen lain untuk memilih perusahaan mana yang akan dikunjungi.

2.6.2. Konstelasi Penelitian



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian.
Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah dugaan sementara dari identifikasi masalah yang telah dibuat yaitu :

1. Diduga Kualitas pelayanan terhadap Khei Wedding Organizer Cukup Baik.
2. Diduga Kepuasan Konsumen terhadap Khei Wedding Organizer Cukup Baik.
3. Diduga terdapat Hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Khei Wedding Organizer.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Deskriptif (eksploratif) berupa studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Khei Wedding Organizer. Pada penelitian ini variabel independent yang diteliti adalah kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan konsumen.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan lokasi Penelitian.

3.2.1. Objek Penelitian.

Objek penelitian dari penulisan skripsi ini terdiri dari 2 variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas atau independent (variabel X) dengan indikator. Bukti fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat atau variabel dependen (Variabel Y) dengan indikator kinerja dan harapan.

3.2.2. Unit Analisis

Unit Analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis dalam penelitian. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat dyads karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner untuk menganalisis kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan dari Khei Wedding Organizer.

3.2.3. Lokasi Penelitian.

Penulis ini melakukan penelitian pada Khei Wedding Organizer yang terletak di Jl.Raya Siliwangi No. 94 – Cicurug Sukabumi.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif yang merupakan data primer dan skunder.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Pengumpulan data primer diperoleh dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung dan melakukan penyebaran kuisioner kepada konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada dan bukan peneliti yang melaksanakan studi akhir.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

“Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Khei Wedding Organizer”.

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Berwujud (tangible)	Tingkat kebersihan dan kerapihan karyawan	Ordinal
		Tingkat fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan konsumen.	
		Tingkat Ruang Galeri khei wedding organizer bersih dan nyaman.	
		Tingkat persediaan alat make up sangat lengkap.	
	Kehandalan (reliability)	Tingkat kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen.	Ordinal
		Tingkat bukti langsung seperti ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan.	
		Tingkat kemampuan memperbaiki kerusakan barang/baju	
		Tingkat kemampuan karyawan memberikan tata rias/ make up sesuai keinginan konsumen.	
	Daya Tanggap (responsiveness)	Tingkat kecepatan dalam menyelesaikan masalah sesuai dengan kebutuhan konsumen.	Ordinal
		Tingkat kecepatan menanggapi konsumen dalam memberikan keluhan atau saran.	
		Tingkat ketepatan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer.	
		Tingkat ketersediaan memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.	
		Tingkat ketersediaan menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan.	
	Jaminan (assurance)	Tingkat pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen.	Ordinal
		Tingkat keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.	
		Tingkat pelayanan yang baik kepada konsumen melalui pengetahuan berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang kurang dipahami oleh konsumen.	
	Empati (emphaty)	Tingkat pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial.	Ordinal
		Tingkat perhatian yang diberikan khusus kepada pelanggan.	
		Tingkat keramahan dalam pelayanan kepada konsumen.	

		Tingkat kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	
		Tingkat prioritas karyawan dalam mengutamakan kepada konsumen.	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	Tingkat kinerja karyawan yang baik pada konsumen.	Ordinal
		Tingkat pencapaian kepuasan dengan kinerja yang baik kepada konsumen.	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kesesuaian Harapan	Tingkat kualitas pelayanan Khei Wedding Organizer sesuai dengan harapan konsumen.	Ordinal
		Tingkat kesesuaian harapan karyawan ramah kepada konsumen saat melakukan pelayanan.	
		Tingkat kepuasan dengan pelayanan Khei Wedding Organizer.	
		Tingkat harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei wedding organizer.	

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *accidental*, yaitu menentukan sampel secara kebetulan. Responden yang diambil adalah orang-orang yang kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti. Berikut adalah jumlah populasi atau jumlah konsumen pada Khei Wedding Organizer pada tahun 2019:

No	Bulan	Jumlah Konsumen
		2019
1	Januari	22
2	Februari	21
3	Maret	22
4	April	18
5	Mei	9
6	Juni	0
7	Juli	16
8	Agustus	6
9	September	21
10	Oktober	20
11	November	22
12	Desember	20
Total		197

Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1+(N)(e^2)}$$

Artinya :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau error yang masih dapat ditolerir. Adapun error yang di gunakan 0,1 (10%).

Dalam metode penarikan sampel menggunakan jumlah populasi konsumen tahun 2019. Adapun jumlah konsumen tahun 2019 sebanyak 197 populasi.

$$n = \frac{197}{1+197 (0.1)^2} = \frac{197}{1.98} = 100 \text{ responden.}$$

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dimaksud ini untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan dapat dipercaya (reliable). Metode penggunaan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Cara mengumpulkan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Peneliti merupakan pewawancara dan responden adalah orang yang diwawancarai. Respondennya adalah konsumen langsung yang menggunakan jasa Khei Wedding Organizer.

2. Kuisisioner

Sejumlah pertanyaan tertulis dan sistematis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari jawaban yang telah diisi oleh responden (pengisi Kuisisioner).

3. Observasi

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti (populasi) sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pengamatan ini disebut juga penelitian lapangan.

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. (Sunnyoto, 2016).

$$r_{hitung} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y.

X = Variabel bebas.

Y = Variabel terikat/Total Skor

Diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur/tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. (Sunyoto, 2016).

Dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha, sebagai berikut:

$$r_n = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right)$$

Keterangan :

r_n = nilai reliabilitas.

$\sum ab^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item.

ab^2 = varians total

k = jumlah item dalam instrumen.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Alpha Cronbach*. Kuisisioner *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,6. (Sunyoto, 2016).

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai penerapan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Khei Wedding Organizer.

Presentase metode analisis deskriptif menggunakan rumus total tanggapan responden yaitu sebagai berikut :

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Tabel 3.2 Interpretasi Hasil.

Persentase	Keterangan
20 – 35	Sangat Tidak Setuju
36 – 51	Tidak Setuju
52 – 67	Ragu-Ragu
68 – 83	Setuju
84 – 100	Sangat Setuju

3.8.2. Korelasi Spearman Rank

Menurut Sugiyono (2016) Korelasi Spearman Rank digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s : nilai korelasi spearman.

d : selisih antara X dan Y

n : jumlah pasangan (data)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan anantara dua variabel atau lebih atau juga menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai korelasi (r_s) = (-1 < 0 < 1).

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada anatar -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negatif (-).

1. Apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang anatar X dan Y, bila X dan Y turun.
2. Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:244).

3.8.3. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini koefisien penentu atau dikenal juga dengan koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari kualitas pelayanan (variabel independen) dengan kepuasan konsumen (variabel dependen). Dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = koefisien penentu

r^2 = koefisien korelasi.

3.8.4 Uji hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui apakah koefisien penelitian signifikan atau tidak, maka perlu lakukan uji koefisien korelasi. Dalam penelitian ini uji signifikan dilakukan dengan uji t, karena dalam penelitian ini merupakan uji dua pihak maka menggunakan tingkat kesalahan 10% variable dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t_h = t hitung

r = Koefisien Nilai Korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Responden (data)

(Sugiyono 2016:147)

Ketentuan pengujian hipotesis menggunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05 kriteria hasil pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikan $> \alpha$ 5% maka H_0 ditolak, artinya tidak terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada *Nawilis Auto Service Center* Bogor.
2. Jika nilai signifikan $\leq \alpha$ 5% maka H_0 diterima, artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada *Nawilis Auto Service Center* Bogor.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian yang terdiri dari variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Untuk unit analisis yang digunakan yaitu bersifat dyads, karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner untuk menganalisis kepuasan konsumen mengenai kualitas pelayanan dari Khei Wedding Organizer. Sumber data yang digunakan diperoleh dari dua sumber yaitu sumber data primer yang diperoleh peneliti dengan cara melakukan observasi, wawancara langsung dan melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen, dan sumber data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada dan bukan peneliti yang melaksanakan studi akhir.

Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen tahun 2018. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, pengumpulan data primer melalui metode wawancara, kuisisioner dan observasi.

Penelitian ini dilakukan pada Khei Wedding Organizer merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menangani berbagai macam *event*. Khei Wedding Organizer didirikan pada tahun 2010 oleh Ibu Julia Chalista. Berawal dari suatu perusahaan kekeluargaan yang dipimpin oleh Ibu Julia, awalnya khei hanya membuka tempat salon kecantikan yang berlokasi di Jl. Raya Siliwangi No.94 Cicurug-Sukabumi. Khei juga mempunyai gallery yang berlokasi di Ruko Cicurug City Jl. Raya Siliwangi Blok A No.15 dimana lokasi tersebut berada tidak jauh dengan tempat *office* Khei. Khei Wedding Organizer merupakan perusahaan jasa yang menangani berbagai macam *event* pernikahan mulai dari akad nikah, upacara adat, pelaminan, *catring*, rias pengantin, dokumentasi, dekorasi, dan lain-lain. Khei merupakan perusahaan jasa dibidang pernikahan terbesar yang berlokasi di Cicurug-Sukabumi.

4.1.1 Profil Responden

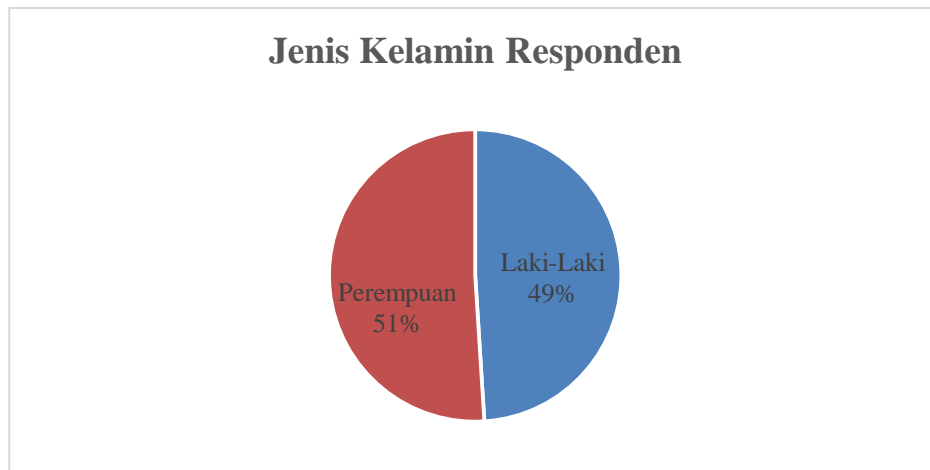
Profil responden yang diteliti terbagi atas 4 (empat) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan karyawan Khei Wedding Organizer :

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki – Laki	49	49
2	Perempuan	51	51
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020.



Gambar 4.1 Tingkat Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

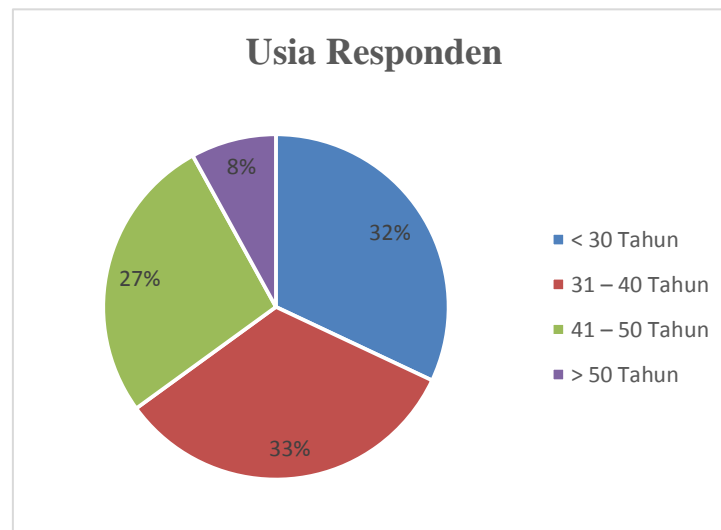
Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pada Khei Wedding Organizer jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 responden dengan persentase 49%. Sedangkan karyawan wanita berjumlah 51 responden dengan persentase 51%.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 30 Tahun	32	32
2	31 – 40 Tahun	33	33
3	41 – 50 Tahun	27	27
4	> 50 Tahun	8	8
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020



Gambar 4.2 Tingkat Persentase Berdasarkan Usia Responden

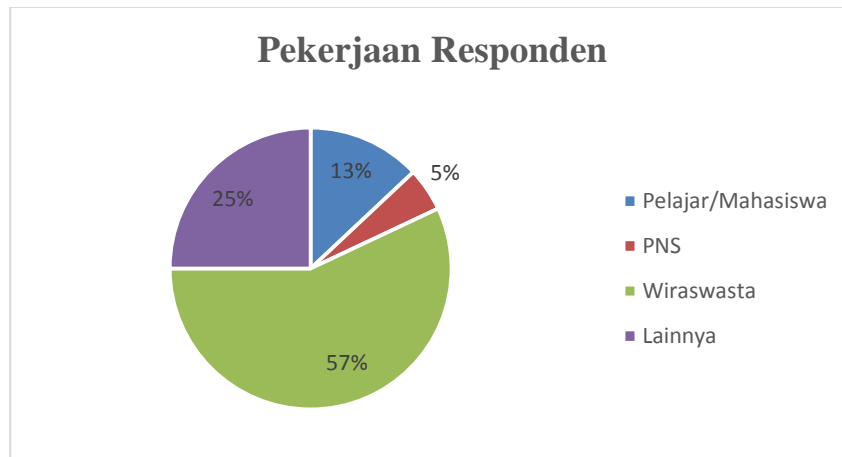
Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 30 tahun sebanyak responden dengan persentase 32 dengan persentase 32%, yang berusia 31 - 40 tahun sebanyak 33 responden dengan persentase 33%, yang berusia 41 - 50 tahun sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, dan yang berusia > 50 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 8%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat usia responden pada mayoritas berusia 31 - 40 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	13	13
2	PNS	5	5
3	Wiraswasta	57	57
4	Lainnya	25	25
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020



Gambar 4.3 Tingkat Persentase berdasarkan Pekerjaan Responden.

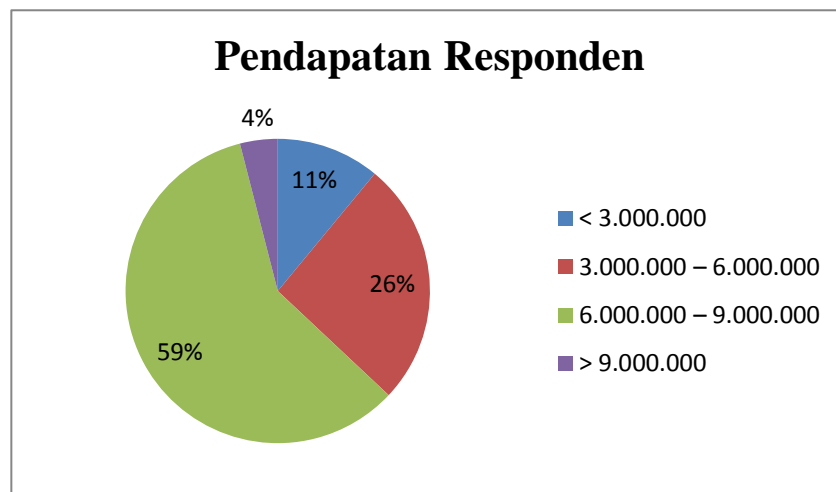
Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa pekerjaan responden sebagian pelajar/mahasiswa sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, PNS sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, wiraswasta sebanyak 57 responden dengan persentase 57%, dan yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 25 responden dengan persentase 25% dari 100 responden. Maka dapat disimpulkan, mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta.

4. Pendapatan Responden

Tabel 4.4 Pendapatan Responden

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 3.000.000	11	11%
2	Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000	26	26%
3	Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000	59	59%
4	> Rp. 9.000.000	4	4%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer diolah tahun 2020.



Gambar 4.4 Tingkat Persentase berdasarkan Pendapatan Responden

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa Pendapatan Responden sebesar < Rp. 3.000.000 sebanyak 11 responden dengan persentase 11%, Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000 sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, 6.000.000 – 9.000.000 sebanyak 59 responden dengan persentase 59%, dan yang > Rp. 9.000.0000 sebanyak 4 responden dengan persentase 4% dari 100 responden. Maka dapat disimpulkan, mayoritas pendapatan responden dalam penelitian ini yaitu sebesar Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah *product moment* untuk menghitung validitas dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) $df (n-2)$ dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361.

- Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X) dilakukan dengan 5 indikator yang dijabarkan melalui instrumen – instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 22. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumennya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Berwujud					
1	Tingkat kebersihan dan kerapihan karyawan	0,495	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2	Tingkat fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan	0,512	0,361	rhitung > rtabel	Valid

	konsumen				
3	Tingkat kenyamanan dan kebersihan ruangan Galeri Khei Wedding Organizer.	0,131	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
4	Tingkat persediaan alat make up sangat lengkap	0,557	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kehandalan					
5	Tingkat kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen	0,496	0,361	rhitung > rtabel	Valid
6	Tingkat ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan.	0,648	0,361	rhitung > rtabel	Valid
7	Tingkat kemampuan memperbaiki kerusakan barang/baju	0,528	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8	Tingkat kemampuan karyawan memberikan tata rias/make up sesuai keinginan konsumen	0,417	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Daya Tanggap					
9	Tingkat penyelesaian masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,495	0,361	rhitung > rtabel	Valid
10	Tingkat keteersediaan menanggapi cepat tanggap konsumen memberikan keluhan atau saran	0,443	0,361	rhitung > rtabel	Valid
11	Tingkat ketepatan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer	0,520	0,361	rhitung > rtabel	Valid
12	Tingkat pemenuhan Permintaan khusus dari pelanggan	0,516	0,361	rhitung > rtabel	Valid
13	Tingkat keteersediaan menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan	0,475	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Jaminan					
14	Tingkat pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen	0,496	0,361	rhitung > rtabel	Valid
15	Tingkat keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen	0,648	0,361	rhitung > rtabel	Valid
16	Tingkat pelayanan yang baik kepada konsumen melalui pengetahuan berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang kurang dipahami oleh konsumen	0,304	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
Empati					
17	Tingkat pelayanan yang adil tanpa memandang status social	0,154	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
18	Tingkat perhatian khusus kepada pelanggan	0,520	0,361	rhitung > rtabel	Valid
19	Tingkat keramahan dalam pelayanan kepada konsumen	0,496	0,361	rhitung > rtabel	Valid
20	Tingkat kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	0,107	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
21	Tingkat karyawan mengutamakan kepuasan konsumen	0,585	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel Kualitas Pelayanan, dengan kriteria rtabel 0,361 dari 21 pernyataan diketahui terdapat 17 instrumen valid dan 4 instrumen yang tidak valid. Instrumen yang tidak valid yaitu pada instrumen 3, 16, 17 dan 20.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan menggunakan 2 indikator yang dijabarkan melalui 6 instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 22. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Kinerja					
1	Tingkat kinerja karyawan yang baik yang diberikan pada konsumen	0,697	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2	Tingkat pencapaian kepuasan dengan kinerja yang baik kepada konsumen	0,752	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kesesuaian Harapan					
1	Tingkat kualitas pelayanan Khei Wedding Organizer sesuai dengan harapan konsumen	0,319	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
2	Tingkat kesesuaian harapan karyawan ramah pada konsumen saat melakukan pelayanan	0,524	0,361	rhitung > rtabel	Valid
3	Tingkat kepuasan pelayanan Khei Wedding Organizer	0,752	0,361	rhitung > rtabel	Valid
4	Tingkat harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei Wedding Organizer	0,608	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas pada variabel Kepuasan Pelanggan, dengan kriteria r tabel 0,361 dari 6 pernyataan diketahui terdapat 5 instrumen valid dan 1 instrumen yang tidak valid. Instrumen yang tidak valid yaitu pada instrumen 1.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen variabel dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Pengolahan data menggunakan SPSS 22 dengan ketentuan hasil dari reliabilitas dibandingkan dengan nilai 0,6.

- a. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan menggunakan 5 indikator yang dijabarkan melalui 21 instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 22. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,13	,776	30
A2	3,80	,757	30
A4	3,20	,925	30
A5	3,23	,728	30
A6	3,30	,535	30
A7	3,13	,776	30
A8	3,80	,607	30
A9	3,20	,925	30
A10	3,23	,728	30
A11	3,13	,776	30
A12	3,30	,735	30
A13	3,43	,716	30
A14	3,52	,697	30
A15	3,17	,624	30
A18	3,21	,663	30
A19	3,81	,800	30
A21	3,66	,711	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,838	17

Sumber :Data output SPSS 22

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,838 \geq 0,6$ yang artinya adalah instrumen pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan cukup reliabel atau cukup konsisten, sehingga layak untuk disebarkan.

- b. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan menggunakan 2 indikator yang dijabarkan melalui 6 instrumen pernyataan dengan menggunakan perhitungan program SPSS 22. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,20	,686	30
A2	3,13	,857	30
A4	3,66	,725	30
A5	3,55	,628	30
A6	3,80	,835	30

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,632	5

Sumber :Data Output SPSS 22

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,632 \geq 0,6$ yang artinya adalah instrumen pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan sangat reliabel atau sangat konsisten, sehingga layak untuk disebarakan.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskriptifkan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Khei Wedding Organizer, yaitu variabel X mengenai kualitas pelayanan dengan indikator berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan variabel Y mengenai kepuasan dengan indikator kinerja dan kesesuaian harapan. Gambaran indikator tersebut diperoleh melalui tanggapan responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner dengan skala sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4.2.3 Kualitas Pelayanan

1. Berwujud

Tabel 4.9 Pendapat Resonden Tentang Kebersihan dan Kerapihan yang diterima pelanggan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	26	130	26
Setuju	4	48	192	48
Ragu – Ragu	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	388	100
Total Tanggapan Responden		77,6%		

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pendapat responden tentang kebersihan dan kerapihan yang diterima pelanggan dimana 26% menyatakan sangat setuju. 48% menyatakan setuju, 15% menyatakan ragu - ragu, 10% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 48% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 1%.

Tabel 4.10 Pendapat Resonden Tentang Fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan konsumen

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	29	145	29
Setuju	4	49	196	49
Ragu – Ragu	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	6	12	6
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	395	100
Total Tanggapan Responden		79%		

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan konsumen dimana 29% menyatakan sangat setuju. 49% menyatakan setuju, 13% menyatakan ragu - ragu, 6% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 49% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 3%.

Tabel 4.11 Pendapat Resonden Tentang Persediaan Alat Make Up sangat lengkap

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	39	156	39
Ragu – Ragu	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	378	100
Total Tanggapan Responden		75,6%		

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan persediaan alat make up sangat lengkap dimana 30% menyatakan sangat setuju. 39% menyatakan setuju, 15% menyatakan ragu - ragu, 11% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 39% dan

jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%.

2. Kehandalan

Tabel 4.12 Pendapat Resonden Tentang Kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	38	152	38
Ragu – Ragu	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	378	100
Total Tanggapan Responden		75,6%		

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 resonden, menyatakan pada pernyataan kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen dimana 30% menuatakan sangat setuju. 38% menyatakan setuju, 17% menyatakan ragu - ragu, 10% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 38% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%.

Tabel 4.13 Pendapat Resonden Tentang Bukti langsung seperti ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	40	160	40
Ragu – Ragu	3	22	66	22
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	356	100
Total Tanggapan Responden		71,2%		

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 resonden, menyatakan pada pernyataan bukti langsung seperti ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan

dimana 20% menuatakan sangat setuju. 40% menyatakan setuju, 22% menyatakan ragu - ragu, 12% menyatakan tidak setuju, dan 6% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 40% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 6%.

Tabel 4.14 Pendapat Resonden Tentang Kemampuan memperbaiki kerusakan barang/baju

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	35	175	35
Setuju	4	24	96	24
Ragu – Ragu	3	23	69	23
Tidak Setuju	2	13	26	13
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	371	100
Total Tanggapan Responden		74,2%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 resonden, menyatakan pada pernyataan kemampuan memperbaiki kerusakan barang/baju dimana 35% menuatakan sangat setuju. 24% menyatakan setuju, 23% menyatakan ragu - ragu, 13% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan sangat setuju dengan persentase 35% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%.

Tabel 4.15 Pendapat Resonden Tentang Kemampuan Karyawan Memberikan tata rias/ make up sesuai keinginan konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	39	144	39
Ragu – Ragu	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	400	100
Total Tanggapan Responden		80%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan kemampuan karyawan memberikan tata rias/ make up sesuai keinginan konsumen. dimana 41% menuatakan sangat setuju. 39% menyatakan setuju, 14% menyatakan ragu - ragu, 3% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan sangat setuju dengan persentase 35% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%.

3. Daya Tanggap

Tabel 4.16 Pendapat Resonden Tentang Menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	36	144	36
Ragu – Ragu	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	14	28	14
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	376	100
Total Tanggapan Responden		75,2%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana 30% menuatakan sangat setuju. 36% menyatakan setuju, 17% menyatakan ragu - ragu, 14% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 36% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 3%.

Tabel 4.17 Pendapat Resonden Tentang Bersedia menanggapi cepat tanggap konsumen memberikan keluhan atau saran.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	37	185	37
Setuju	4	21	84	21
Ragu – Ragu	3	37	111	37
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	390	100

Total Tanggapan Responden	78%
---------------------------	-----

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan bersedia menanggapi cepat tanggap konsumen memberikan keluhan atau saran dimana 37% menuatakan sangat setuju. 21% menyatakan setuju, 37% menyatakan ragu - ragu, 5% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan sangat setuju dan ragu-ragu dengan persentase 37%

Tabel 4.18 Pendapat Responden Tentang Ketepatan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	44	176	44
Ragu – Ragu	3	19	57	19
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	358	100
Total Tanggapan Responden				71,6%

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan ketepatan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer. dimana 24% menuatakan sangat setuju. 49% menyatakan setuju, 15% menyatakan ragu - ragu, 8% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 49% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 4%.

Tabel 4.19 Pendapat Responden Tentang Memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	24
Setuju	4	49	196	49
Ragu – Ragu	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	381	100

Total Tanggapan Responden	76,2%
---------------------------	-------

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan memenuhi permintaan khusus dari pelanggan dimana 24% menuatakan sangat setuju. 49% menyatakan setuju, 15% menyatakan ragu - ragu, 8% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 49% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 4%.

Tabel 4.20 Pendapat Responden Tentang Bersedia menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	39	156	39
Ragu – Ragu	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	412	100
Total Tanggapan Responden			52,4%	

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan bersedia menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan. dimana 41% menuatakan sangat setuju. 39% menyatakan setuju, 14% menyatakan ragu - ragu, 3% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan sangat setuju dengan persentase 41% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase 3%.

4. Jaminan

Tabel 4.21 Pendapat Responden Tentang Pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	28	112	28
Ragu – Ragu	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5

Jumlah		100	338	100
Total Tanggapan Responden		67,6%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen dimana 30% menuatakan sangat setuju. 28% menyatakan setuju, 17% menyatakan ragu - ragu, 10% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan sangat setuju dengan persentase 30% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%.

Tabel 4.22 Pendapat Resonden Tentang Keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	40	160	40
Ragu – Ragu	3	22	66	22
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	356	100
Total Tanggapan Responden		71,2%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dimana 20% menuatakan sangat setuju. 40% menyatakan setuju, 22% menyatakan ragu - ragu, 12% menyatakan tidak setuju, dan 6% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 40% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 6%.

5. Empati

Tabel 4.23 Pendapat Resonden Tentang Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	45	180	45
Ragu – Ragu	3	18	54	18

Tidak Setuju	2	13	26	13
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	360	100
Total Tanggapan Responden		72%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dimana 19% menuatakan sangat setuju. 45% menyatakan setuju, 18% menyatakan ragu - ragu, 13% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 45% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%.

Tabel 4.24 Pendapat Resonden Tentang Sikap keramahan dalam pelayanan kepada konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	29	116	29
Ragu – Ragu	3	26	78	26
Tidak Setuju	2	14	28	14
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	361	100
Total Tanggapan Responden		72,2%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan sikap ramah dalam pelayanan kepada konsumen dimana 27% menuatakan sangat setuju. 29% menyatakan setuju, 26% menyatakan ragu - ragu, 14% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 29% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 4%.

Tabel 4.25 Pendapat Resonden Tentang Setiap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	34	170	34

Setuju	4	29	116	29
Ragu – Ragu	3	19	57	19
Tidak Setuju	2	13	26	13
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	374	100
Total Tanggapan Responden		74,8%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan setiap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen dimana 34% menuatakan sangat setuju. 29% menyatakan setuju, 19% menyatakan ragu - ragu, 13% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan sangat setuju dengan persentase 34% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 5%.

Berikut merupakan nilai rata – rata tanggapan responden variabel Kualitas Pelayanan

:

Tabel 4.26 Hasil rata – rata tanggapan responden variabel Kualitas Pelayanan.

No	Pernyataan	Bobot Total	Rata – RataBobot Total
Berwujud			
1	Tingkat kebersihan dan kerapihan karyawan	77,6%	77,4%
2	Tingkat fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan konsumen.	79%	
3	Tingkat persediaan alat make up sangat lengkap.	75,6%	
Kehandalan			
4	Tingkat kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen.	75,6%	75,25%
5	Tingkat ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan.	71,2%	
6	Tingkat kemampuan memperbaiki kerusakan barang/baju	74,2%	
7	Tingkat kemampuan karyawan memberikan tata rias/ make up sesuai keinginan konsumen.	80%	
Daya Tanggap			
8	Tingkat penyelesaian masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen.	65,2%	

9	Tingkat ketersediaan menanggapi cepat tanggap konsumen memberikan keluhan atau saran.	78%	70,68%
10	Tingkat ketepatan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer.	71,6%	
11	Tingkat pemenuhan permintaan khusus dari pelanggan.	76,2%	
12	Tingkat ketersediaan menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan.	52,4%	
Jaminan			
13	Tingkat pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen.	67,6%	69,1%
14	Tingkat keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.	71,2%	
Empati			
15	Tingkat pemberian perhatian khusus kepada pelanggan.	72%	73%
16	Tingkat keramahan dalam pelayanan kepada konsumen.	72,2%	
17	Tingkat prioritas karyawan dalam mengutamakan kepuasan konsumen	74,8%	
Rata –rata		73,07%	

Sumber : data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan diperoleh rata-rata total skor sebesar 73,07%, hal itu menunjukkan bahwa konsumen berpendapat bahwa kualitas pelayanan pada Khei Wedding Organizer dalam kategori baik karena berada pada interval 70% - 80%. Variabel kualitas pelayanan memiliki lima indikator yaitu indikator berwujud dengan rata-rata skor sebesar 77,4%, indikator kehandalan dengan rata-rata skor sebesar 75,25%, indikator daya tanggap dengan rata-rata skor sebesar 70,68, indikator jaminan dengan rata-rata skor sebesar 69,1% dan indikator empati dengan rata-rata skor sebesar 73%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata total skor paling besar adalah indikator kehandalan yaitu 80% dengan pernyataan mengenai Kemampuan karyawan memberikan tata rias/ make up sesuai keinginan konsumen. Sedangkan indikator dengan rata-rata total skor paling kecil yaitu indikator jaminan yaitu 67,6% dan instrumen terkecil yaitu pernyataan mengenai Pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen.

Indikator berwujud didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 77,4%, tanggapan tertinggi yaitu fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan konsumen dengan

Bobot total 79% dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada instrumen persediaan alat make up sangat lengkap dengan Bobot total 75,6%. Maka dari itu, berwujudan yang diberikan karyawan kepada konsumen seharusnya sesuai atau dengan kata lain daya tanggap yang diterima cukup baik.

Indikator kehandalan didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 75,25%, tanggapan tertinggi yaitu Kemampuan karyawan memberikan tata rias/ make up sesuai keinginan konsumen dengan Bobot total 80% dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada Bukti langsung seperti ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan dengan Bobot total 71,2%. Maka dari itu, perlu diadakannya pelatihan agar kehandalan yang dimiliki oleh karyawan meningkat dan permintaan pelanggan terpenuhi.

Indikator daya tanggap didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 70,68%, tanggapan tertinggi yaitu menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan Bobot total 78% dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada instrumen Bukti langsung seperti ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan dengan Bobot total 71,2%. Maka dari itu, daya tanggap yang diberikan karyawan kepada konsumen seharusnya sesuai atau dengan kata lain daya tanggap yang diterima cukup baik.

Indikator jaminan didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 69,1%, tanggapan tertinggi yaitu keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen bobot total 71,2% dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada Pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen dengan Bobot total 67,6%. Maka dari itu, perusahaan perlu evaluasi secara rutin agar dapat mengetahui apa saja yang harus diperbaiki kedepannya sehingga para konsumen tetap memberikan kepercayaannya.

Indikator empati didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 73%, tanggapan tertinggi yaitu Setiap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen bobot total 74,8% dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dengan Bobot total 72%. Maka dari itu, karyawan harus menambah rasa empati terhadap pelanggan terutama pelanggan yang sering dan sudah berlangganan.

4.2.4. Kepuasan Konsumen Khei Wedding Organizer

1. Kinerja

Tabel 4.27 Pendapat Resonden Karyawan memberikan kinerja yang baik pada konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	24
Setuju	4	49	196	49
Ragu – Ragu	3	15	45	15

Tidak Setuju	2	8	16	8
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	381	100
Total Tanggapan Responden	76,2%			

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan Karyawan memberikan kinerja yang baik pada konsumen dimana 24% menuatakan sangat setuju. 49% menyatakan setuju, 15% menyatakan ragu - ragu, 8% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 49% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan sangat tidak setuju dengan persentase 4%.

Tabel 4.28 Pendapat Resonden Tercapainya kepuasan dengan kinerja yang baik kepada konsumen.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	41	205	41
Setuju	4	39	156	39
Ragu – Ragu	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3
Jumlah		100	412	100
Total Tanggapan Responden	82,4%			

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan Tercapainya kepuasan dengan kinerja yang baik kepada konsumen dimana 41% menuatakan sangat setuju. 39% menyatakan setuju, 14% menyatakan ragu - ragu, 3% menyatakan tidak setuju, dan 3% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan sangat setuju dengan persentase 41% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase 3%.

2.Kesesuaian Harapan

Tabel 4.29 Pendapat Resonden Kesesuaian harapan karyawan ramah kepada konsumen saat melakukan pelayanan.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36

Setuju	4	27	108	27
Ragu – Ragu	3	22	66	22
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	380	100
Total Tanggapan Responden		76%		

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan Kesesuaian harapan karyawan ramah kepada konsumen saat melakukan pelayanan dimana 36% menuatakan sangat setuju. 27% menyatakan setuju, 22% menyatakan ragu - ragu, 11% menyatakan tidak setuju, dan 4% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan sangat setuju dengan persentase 36% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase 4%.

Tabel 4.30 Pendapat Responden Konsumen puas dengan pelayanan Khei Wedding Organizer.

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden	Bobot Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	30	150	30
Setuju	4	38	152	38
Ragu – Ragu	3	17	34	17
Tidak Setuju	2	10	20	10
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Jumlah		100	361	100
Total Tanggapan Responden		72,2%		

Sumber : Data kuisisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan Konsumen puas dengan pelayanan Khei Wedding Organizer dimana 30% menuatakan sangat setuju. 38% menyatakan setuju, 17% menyatakan ragu - ragu, 10% menyatakan tidak setuju, dan 5% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 38% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase 5%.

Tabel 4.31 Pendapat Resonden Harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei wedding organizer.

Keterangan	Bobot	Jumlah	Bobot	Persentase (%)
------------	-------	--------	-------	----------------

		Responden	Total	
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	44	176	44
Ragu – Ragu	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	17	34	17
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	361	100
Total Tanggapan Responden		72,2%		

Sumber : Data kuisioner diolah tahun 2020

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, menyatakan pada pernyataan Harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei wedding organizer dimana 19% menuatakan sangat setuju. 44% menyatakan setuju, 18% menyatakan ragu - ragu, 17% menyatakan tidak setuju, dan 2% menyatakan sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden yang terbesar yaitu menyatakan setuju dengan persentase 44% dan jawaban responden yang terkecil yaitu menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan persentase 2%.

Berikut merupakan nilai rata – rata tanggapan responden Kepuasan Pelanggan :

Tabel 4.32 Hasil rata – rata tanggapan responden variabel Kepuasan Konsumen.

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata – Rata Tanggapan Responden
Kinerja			
1	Tingkat kinerja yang baik pada konsumen.	76,2%	79,35%
2	Tingkat pencapaian kepuasan dengan kinerja yang baik kepada konsumen.	82,5%	
Kesesuaian Harapan			
3	Tingkat kesesuaian harapan karyawan ramah kepada konsumen saat melakukan pelayanan.	76%	73,47%
4	Tingkat kepuasan dengan pelayanan Khei Wedding Organizer.	72,2%	
5	Tingkat harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei wedding organizer.	72,2%	
Rata –rata		76,41%	

Sumber : Data diolah tahun 2020.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan diperoleh rata-rata total skor sebesar 381 atau 76,41%, hal itu menunjukkan bahwa konsumen berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori baik karena berada pada interval 70 – 80%. Variabel kepuasan pelanggan memiliki dua indikator yaitu indikator kinerja dengan rata-rata skor sebesar 79,35% dan indikator kesesuaian harapan dengan rata-rata skor sebesar 72,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki rata-rata total skor paling besar adalah indikator kinerja yaitu 79,35% dengan pernyataan Tercapainya kepuasan dengan kinerja yang baik kepada pelanggan. Sedangkan indikator dengan rata-rata total skor paling kecil yaitu indikator kesesuaian harapan yaitu 367 dengan pernyataan mengenai Konsumen puas dengan pelayanan Khei Wedding Organizer, dan Harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei wedding organizer.

Berdasarkan data di atas, pada indikator kinerja didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 79,35%, tanggapan tertinggi yaitu Tercapainya kepuasan dengan kinerja yang baik kepada konsumen dengan Bobot total 82,5% dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada instrumen Karyawan memberikan kinerja yang baik pada konsumen. dengan Bobot total 76,2%. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat memberikan pelatihan bagi karyawan agar kinerja meningkat.

Indikator kesesuaian harapan didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 73,47% tanggapan tertinggi yaitu Kesesuaian harapan karyawan ramah kepada konsumen saat melakukan pelayanan dengan Bobot total 76% dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada Konsumen puas dengan pelayanan Khei Wedding Organizer, dan Harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei wedding organizer dengan Bobot total 72,2%. Maka dari itu, perlu diadakannya promosi yang menarik dan meningkatkan kepuasan pelanggan agar mampu mencapai target.

4.2.5. Analisis Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil dari tanggapan responden, mengenai Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan yang dapat dikatakan keduanya memiliki hubungan. Berikut ini dilakukan analisis koefisien korelasi menggunakan *rank spearman* menggunakan SPSS 22 untuk mengetahui apakah benar terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada karyawan Khei wedding organizer.

Tabel 4.33 Hasil Uji Korelasi
Correlations

			Kualitas_Pelay anan	Kepuasan_Kon sumen
Spearman's rho	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,720**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan_Konsumen	Correlation Coefficient	,720**	1,000

	Sig. (1-tailed)	,000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber :Outupt SPSS 22

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS 22 dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi adalah sebesar 0,720. Artinya Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang kuat positif dengan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,5$) artinya ada hubungan yang antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Khei Wedding Organizer.

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan, akan dan kriteria hubungan yang dimiliki adalah sangat kuat. Dan berdasarkan nilai signifikan menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan (H_a) diterima dan hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dan searah, dimana jika Kualitas Pelayanan baik maka Kepuasan Pelanggan pun akan baik. Hal ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif dimana Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dikatakan sangat baik.

4.2.6. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menjelaskan besarnya nilai pengaruh antar variabel, variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Jadi perhitungan korelasi *rank spearman* diketahui nilai korelasi sebesar $r_s = 0,720$, selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,720^2 \times 100\% \\ &= 51,84\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi di atas adalah sebesar 0,5184 yang artinya adalah kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 51,84% dan sebesar 48,16% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu indikator berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan hasil perhitungan indikator memiliki rata-rata total skor sebesar 383,4, daya tanggap merupakan salah satu indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu 442. Dari total skor yang paling tinggi yaitu indikator daya tanggap 673 dengan pernyataan mengenai Menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen, Sedangkan indikator dengan rata-rata total skor paling kecil yaitu indikator daya tanggap 358 dengan pernyataan mengenai Ketepatan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer.

Indikator berwujud didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 387, tanggapan tertinggi yaitu fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan konsumen dengan Bobot total 395 dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada instrumen persediaan alat make up sangat lengkap dengan Bobot total 378. Maka dari itu, perusahaan perlu memperhatikan kelengkapan fasilitas yang tersedia untuk menunjang aktivitas karyawan dalam bekerja, dengan kelengkapan fasilitas yang baik dan fasilitas yang dibutuhkan konsumen tersedia maka akan mempermudah karyawan dalam melakukan aktivitas pekerjaannya.

Indikator kehandalan didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 376, tanggapan tertinggi yaitu kemampuan karyawan memberikan tata rias/make up sesuai dengan keinginan konsumen dengan Bobot total 400 dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada kemampuan memperbaiki kerusakan barang/baju dengan Bobot total 371. Maka dari itu, perlu diadakannya pelatihan agar karyawan handal dalam segala hal terutama memperbaiki barang/baju yang rusak.

Indikator daya tanggap didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 442, tanggapan tertinggi yaitu menyelesaikan masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen Bobot total 673 dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada ketetapan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer dengan Bobot total 358. Maka dari itu, perlu diadakannya evaluasi oleh perusahaan mengenai konsistensi jam buka dan tutup pada Khei Wedding Organizer.

Indikator jaminan didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 347, tanggapan tertinggi yaitu keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen Bobot total 356 dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen dengan Bobot total 338. Maka dari itu, karyawan harus lebih memperhatikan yang diinginkan oleh konsumen.

Indikator empati didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 365, tanggapan tertinggi yaitu setiap karyawan mengutamakan kepuasan konsumen dengan Bobot total 374 dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata-rata yaitu pada memberikan perhatian khusus kepada peanggan dengan Bobot total 360. Maka dari itu, karyawan harus lebih memperhatikan konsumen terlebih konsumen yang sudah menjadi langganan.

Kepuasan Pelanggan terdiri dari dua indikator yaitu indikator kinerja dan kesesuaian harapan. Berdasarkan hasil perhitungan indikator memiliki rata-rata total skor sebesar 381, kinerja merupakan salah satu indikator yang memiliki nilai di atas rata-rata yaitu 396. Dari indikator ini total skor yang paling tinggi yaitu 412 dengan pernyataan mengenai karyawan memberikan kinerja yang baik pada konsumen, sedangkan indikator dengan rata-rata total skor paling kecil yaitu indikator kesesuaian harapan 361 dengan pernyataan mengenai konsumen puas dengan pelayanan Khei Wedding Organizer dan harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei Wedding Organizer.

Berdasarkan data di atas, pada indikator kinerja didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 396, tanggapan tertinggi yaitu tercapainya kepuasan dengan kinerja yang baik kepada

konsumen dengan Bobot total 412 dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada instrumen karyawan memberikan kinerja yang baik kepada konsumen dengan Bobot total 381. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat memberikan pelatihan bagi karyawan agar Kepuasan Pelanggan meningkat.

Indikator kesesuaian harapan didapatkan rata – rata tanggapan yaitu 367, tanggapan tertinggi yaitu kesesuaian harapan karyawan ramah kepada konsumen saat melakukan pelayanan dengan Bobot total 380 dan tanggapan terendah dan berada dibawah rata – rata yaitu pada konsumen puas dengan pelayanan Khei Wedding Organizer dan harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei Wedding Organizer dengan Bobot total 361. Maka dari itu, perlu diadakannya promosi yang menarik agar bias menarik konsumen sesuai target dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan setelah dilakukan uji hipotesis ternyata terbukti terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnomo tahun 2017.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan pada bab – bab sebelumnya mengenai Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, maka peneliti dapat menarik simpulan dan memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi perusahaan.

5.1. Simpulan

1. Kualitas pelayanan memperoleh rata-rata total skor sebesar 76,68% yang menunjukkan bahwa konsumen berpendapat bahwa kualitas pelayanan pada Khei Wedding Organizer dalam kategori baik karena berada pada interval 70% - 80%.
2. Kepuasan kosumen diperoleh rata-rata total skor sebesar 76,41%, hal itu menunjukkan bahwa konsumen berpendapat bahwa kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori baik karena berada pada interval 70 – 80%..
3. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Khei Wedding Organizer memiliki hubungan dengan nilai korelasi adalah sebesar 0,720 yang artinya hubungan yang dimiliki bersifat kuat positif dan dengan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,005$) dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diterima.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan oleh peneliti sesuai dengan pembahasan mengenai “Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Khei Wedding Organizer” yaitu sebagai berikut :

1. Mengenai kualitas pelayanan, disarankan agar pihak WO dapat mengikuti pergerakan pasar dan mengetahui trending seputar *wedding plan* dengan tujuan agar dapat memenuhi semua keinginan pelanggan mulai dari konsep, dan dekorasi terbaru. Jika pihak WO mengetahui seperti apa pergerakan tersebut tentu akan sangat mudah dalam menangani permintaan pelanggan yang memang arahnya selalu mengikuti *trend*. Karyawan Khei WO bisa untuk diikuti beberapa pelatihan atau diarahkan untuk melakukan beberapa riset mengenai *wedding concept* yang memang sedang digandrungi oleh masyarakat saat ini.
2. Untuk kepuasan pelanggan disarankan agar pihak WO memperhatikan pelayanan yang diberikan sesuai dengan saran pada variabel kualitas pelayanan sebelumnya. Dimana, jika konsumen puas dengan jasa yang diberikan tentu akan berpotensi pada penggunaan jasa kembali dan ketersediaan merekomendasikan jasa Khei Wedding Organizer kepada orang lain dan tentu saja akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan setiap waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti, (2016). *Manajemen*. Bandung, Mardika Group.
- Abdullah. M. (2016). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Pressindo.
- Amstrong, Kotler (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Adisaputro, Gunawan. (2016). *Manajemen Pemasaran (Analisis untuk Perancangan Stragetgi Pemasaran)*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta : BPFE.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan empat. Edisi 1. Jakarta : Rajawali.
- Ali Hasan (2016). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Serves).
- A.Parasuraman, Berry, L., Zeithaml, V. (2017) *Quality Counts In Service Too' Business Horizon*.
- Basu Swastha Dharmasesta & Hani Handoko (2016). *Manajemen Perusahaan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty Edisi 1.
- Bayu Rachmadi. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kaizen Wedding Organizer. *Jurnal Manajemen dan bisnis Indonesia* vol.2.No.1 Juni 2016 ISSN 521-0432 Universitas Muhammadiyah jember (2016).
- Daryanto, Ismanto Setyobudi (2016). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Etta M. Sangadji dan Sopiah (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Andi.
- Fandy Tjiptono (2016). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta : Andi.
- Fandy Tjiptono (2016). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono.(2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016), *Servis, Quality dan Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono dan Diana, A. (2017). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- (<https://www.bps.go.id>).
- (<http://www.seputarpernikahan.com/persiapan-pernikahan-peran-penting-wedding-organizer-dalam-perikahan/>).
- (<https://www.eopapua.com/detailpost-18-apa-itu-wedding-organizer>).
- Ismainar, Hetty. (2015). *Manajemen Unit Kerja : Untuk Perekam Medis dan Informatika Kesehatan Ilmu Kesehatan Masyarakat Keperawatan dan Kebidanan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Irawan H (2016). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kasmir (2017). *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*. Edisi 1. Cetakan 1. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Manajemen*, 15 tahun Edition, Pearson Education.
- Kotler dan Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Limakrisna & Purba (2017). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Edisi 2. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Loveock, Christopher, dan Witz, J. (2016). *Marketing Manajemen* (Eigth edition). New Jersey, World Scientifie.
- Malau Harman (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pamsaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabet.
- Nuralam P.I. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, Malang : Penerbit Universitas Brawijaya Pres.
- Ratnasari dan Aksa (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor. Ghalia Indonesia.
- Rambat Lupiyoadi (2015), *Manajemen Pemasaran jasa : Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Jakarta : Salemba Empat.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media : Jakarta
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi ke 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Sunyoto Danang (2016). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS (*Center of Academic Publishing Service*).
- Sugiono (2016). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Windi Afifah. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *Jurnal Ekonomi Bisnis (e-Journal)* Volume 5, Nomer 7, September 2017 (ISSN: 2347-2586)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Octaviani
Alamat : Kp. Lebak wangi Rt16/Rw002 Desa. Palasari Hilir
Kecamatan : Parungkuda
Kabupaten : Sukabumi
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 13 Oktober 1996
Agama : Islam

Pendidikan :

- MI : Mi Al-Bazari (2003-2009).
- MTS : Mts Al-Kholil (2009-2012).
- SMA : MAN Cibadak (2012-2015).
- PERGURUAN TINGGI : Universitas Pakuan Bogor (2015-2020).

LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan Judul

“ HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KHEI WEDDING ORGANIZER”

Assalamu’alaikum wr.wb.

Salam Hormat,

Bapak/Ibu/saudara/i saya mengharapkan bantuan untuk mengisi kuesioner berikut, adapun maksud dan tujuan kuesioner ini adalah untuk pengumpulan data bagi penelitian pendidikan saya tanpa ada kaitan dengan yang lain,. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan Bapak/Ibu/saudara/i mengisi sesuai dengan apa adanya. Atas kerja sama dan bantuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jawaban pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang sesuai, atau mengisi titik-titik yang di sediakan.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Wanita

Pria

3. Usia

< 30 tahun

41-50 tahun

31-40 tahun

> 50 tahun

4. Pekerjaan saat ini :

Pelajar/Mahasiswa

Wiraswasta

PNS

Lainnya

5. Pendapatan Saat ini :

< Rp. 3.000.0000

Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000

Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000

> Rp. 9.000.000

II. DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia, untuk jawaban yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. RR = Ragu-Ragu
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	Jawaban				
		Kenyataan/				
		Kinerja				
		1	2	3	4	5
1. Bukti Fisik (Tangible)						
1.	Tingkat kebersihan dan kerapian karyawan					
2.	Tingkat fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan konsumen.					
3.	Tingkat ruangan Galeri khei wedding organizer bersih dan nyaman.					
4.	Tingkat persediaan alat make up sangat lengkap.					
2. Keandalan (Reliability)						
5.	Tingkat kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen.					
6.	Tingkat bukti langsung seperti ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan.					
7.	Tingkat kemampuan memperbaiki kerusakan barang/baju					
8.	Tingkat kemampuan karyawan memberikan tata rias/ make up sesuai keinginan konsumen.					
3. Daya Tangkap (Resvonsiveness)						
9.	Tingkat kecepatan dalam menyelesaikan masalah sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
10.	Tingkat kecepatan menanggapi konsumen memberikan dalam memberikan keluhan atau saran.					
11.	Tingkat ketepatan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer.					
12.	Tingkat ketersediaan memenuhi permintaan khusus dari pelanggan.					
13.	Tingkat ketersediaan menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan.					
4. Jaminan (Assurance)						
14.	Tingkat pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen.					

15.	Tingkat keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.					
16.	Tingkat pelayanan yang baik kepada konsumen melalui pengetahuan berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang kurang dipahami oleh konsumen.					
5. Empati (Emphaty)						
17.	Tingkat pelayanan yang adil tanpa memandang status sosial.					
18.	Tingkat perhatian yang diberikan khusus kepada pelanggan.					
19.	Tingkat keramahan dalam pelayanan kepada konsumen.					
20.	Tingkat kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen					
21.	Tingkat prioritas karyawan mengutamakan kepuasan konsumen					
Kinerja						
22.	Tingkat kinerja karyawan yang baik pada konsumen.					
23.	Tingkat pencapaian kepuasan dengan kinerja yang baik kepada konsumen.					
Kesesuaian Harapan						
24.	Tingkat kualitas pelayanan Khei Wedding Organizer sesuai dengan harapan konsumen.					
25.	Tingkat kesesuaian harapan karyawan ramah kepada konsumen saat melakukan pelayanan.					
26.	Tingkat kepuasan dengan pelayanan Khei Wedding Organizer.					
27.	Tingkat harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei wedding organizer.					

Lampiran 2. Karakteristik Konsumen.

Karakteristik	Presentase (%)
Jenis Kelamin	
1.Laki-laki	49%
2. Perempuan	51%
Usia	
< 30 Tahun	32%
31 – 40 Tahun	33%
41 – 50 Tahun	27%
> 50 Tahun	8%
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	13%
PNS	5%
Wiraswasta	57%
Lainnya	25%
Pendapatan	
< Rp. 3.000.000	11%
Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000	26%
Rp. 6.000.000 – Rp. 9.000.000	59%
> Rp. 9.000.000	4%

Lampiran 3. Hasil rata – rata tanggapan responden Kualitas Pelayanan.

No	Pernyataan	Bobot Total	Rata – RataBobot Total
Berwujud			
1	Tingkat kebersihan dan kerapihan karyawan	77,6%	77,4%
2	Tingkat fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan konsumen.	79%	
3	Tingkat persediaan alat make up sangat lengkap.	75,6%	
Kehandalan			
4	Tingkat kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen.	75,6%	75,25%
5	Tingkat ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan.	71,2%	
6	Tingkat kemampuan memperbaiki kerusakan barang/baju	74,2%	
7	Tingkat kemampuan karyawan memberikan tata rias/ make up sesuai keinginan konsumen.	80%	
Daya Tanggap			
8	Tingkat penyelesaian masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen.	65,2%	70,68%
9	Tingkat ketersediaan menanggapi cepat tanggap konsumen memberikan keluhan atau saran.	78%	
10	Tingkat ketepatan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer.	71,6%	
11	Tingkat pemenuhan permintaan khusus dari pelanggan.	76,2%	
12	Tingkat ketersediaan menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan.	52,4%	
Jaminan			
13	Tingkat pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen.	67,6%	

14	Tingkat keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.	71,2%	69,1%
Empati			
15	Tingkat pemberian perhatian khusus kepada pelanggan.	72%	73%
16	Tingkat keramahan dalam pelayanan kepada konsumen.	72,2%	
17	Tingkat prioritas karyawan dalam mengutamakan kepuasan konsumen	74,8%	
Rata –rata		73,07%	

Lampiran 4. Hasil rata – rata tanggapan responden Kepuasan Konsumen.

No	Pernyataan	Total Tanggapan Responden	Rata – Rata Tanggapan Responden
Kinerja			
1	Tingkat kinerja yang baik pada konsumen.	76,2%	79,35%
2	Tingkat pencapaian kepuasan dengan kinerja yang baik kepada konsumen.	82,5%	
Kesesuaian Harapan			
3	Tingkat kesesuaian harapan karyawan ramah kepada konsumen saat melakukan pelayanan.	76%	73,47%
4	Tingkat kepuasan dengan pelayanan Khei Wedding Organizer.	72,2%	
5	Tingkat harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei wedding organizer.	72,2%	
Rata –rata		76,41%	

Lampiran 5. Jawaban Responden.

No	a. Identitas Responden				Kualitas Pelayanan																	
					Berwujud			Kehandalan				Daya Tanggap					Jaminan		Empati			Total
	a (JK)	a2 (U)	a3 (PK)	a4 (Pdptn)	A 1	A 2	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A1 0	A1 1	A1 2	A1 3	A1 4	A1 5	A1 8	A1 9	A2 1	
1	2	3	1	2	5	4	2	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	3	2	5	5	68
2	2	3	1	2	4	4	2	4	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	2	4	4	63
3	2	3	1	2	3	2	4	2	3	5	2	3	2	4	4	2	2	3	4	5	3	53
4	1	2	1	2	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	71
5	1	2	1	2	4	4	3	5	4	3	5	4	2	3	3	5	5	4	3	3	4	64
6	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	39
7	1	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	62
8	1	2	3	3	4	4	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1	4	47
9	1	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	83
10	2	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	2	57
11	2	2	3	4	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	54
12	2	2	4	4	2	4	4	1	4	4	1	2	5	4	4	1	1	4	4	4	2	51
13	2	2	4	4	3	4	1	5	3	5	5	3	3	1	1	5	5	3	1	5	3	56
14	1	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	76
15	1	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	70
16	1	3	2	3	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	71
17	1	3	2	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	74
18	1	3	3	3	5	1	4	3	2	2	3	5	3	4	4	3	3	2	4	2	5	55
19	1	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	61
20	1	2	3	3	5	4	2	3	1	1	3	5	4	2	2	3	3	1	2	1	5	47
21	1	2	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	75
22	1	2	1	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	68

23	1	2	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	72
24	1	2	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	70
25	2	2	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	3	69
26	2	2	4	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	77
27	2	2	4	3	4	5	5	4	2	3	4	4	3	5	5	4	4	2	5	3	4	66
28	2	2	4	3	1	4	1	5	4	3	5	1	4	1	1	5	5	4	1	3	1	49
29	2	2	4	3	2	2	5	5	4	2	5	2	3	5	5	5	5	4	5	2	2	63
30	2	2	4	2	5	4	5	2	4	5	2	5	4	5	5	2	2	4	5	5	5	69
31	1	1	4	2	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	70
32	1	1	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	64
33	1	1	4	2	4	4	5	4	3	2	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	5	66
34	1	2	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	75
35	1	2	4	2	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	65
36	2	2	4	2	4	5	4	2	2	3	4	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	51
37	2	3	4	2	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	5	3	69
38	2	3	4	2	4	5	5	3	3	3	5	1	5	1	4	5	3	3	4	4	1	59
39	2	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	79
40	2	3	3	2	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	2	4	4	66
41	2	2	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	64
42	2	2	3	1	4	5	4	4	4	1	5	4	3	4	5	5	4	4	2	2	4	64
43	2	4	4	1	4	3	2	1	5	5	4	1	4	1	5	4	1	5	3	3	1	52
44	2	4	4	1	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	66
45	2	4	3	1	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	67
46	1	4	4	1	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	2	3	73
47	1	2	3	3	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	72
48	1	2	3	3	4	5	4	4	3	3	5	2	4	2	3	5	4	3	5	4	2	62
49	1	2	3	3	4	5	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	69

50	2	2	3	3	5	5	3	2	5	3	5	4	5	4	4	5	2	5	5	4	4	70
51	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	67
52	2	1	3	3	3	4	4	4	1	5	5	4	5	4	4	5	4	1	3	4	4	64
53	2	1	3	1	3	4	5	4	1	5	3	5	5	5	4	3	4	1	4	4	5	65
54	2	1	1	1	3	4	5	4	4	4	4	2	5	2	5	4	4	4	5	2	2	63
55	1	1	1	1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	75
56	2	1	1	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	72
57	1	1	1	1	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	78
58	1	1	1	3	4	4	5	1	5	5	4	5	4	5	5	4	1	5	1	2	5	65
59	2	1	1	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	4	71
60	1	1	1	3	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	76
61	1	1	2	3	5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	73
62	1	1	3	3	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	63
63	1	1	2	3	3	3	5	4	3	2	5	5	3	5	4	5	4	3	3	3	5	65
64	1	1	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	75
65	1	2	4	3	4	5	1	3	4	5	5	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	65
66	1	2	4	3	3	5	2	2	2	3	5	2	4	2	4	5	2	2	2	3	3	51
67	2	4	3	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	2	2	5	5	3	2	5	5	71
68	2	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	2	4	4	5	2	4	4	66
69	2	3	3	3	3	2	4	2	3	5	2	3	2	4	4	2	2	3	4	5	5	55
70	2	3	3	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	73
71	2	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	2	3	3	5	5	4	3	3	3	65
72	2	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	40
73	2	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	60
74	2	3	3	3	4	4	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1	1	44
75	1	3	3	3	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	79
76	1	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	61

77	1	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	53
78	1	4	3	3	2	4	3	1	4	4	1	2	5	4	4	1	1	4	4	4	4	52
79	1	4	3	3	3	4	4	5	3	5	5	3	3	1	1	5	5	3	1	5	5	61
80	1	4	3	3	4	5	1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	73
81	2	3	3	2	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	70
82	2	3	3	2	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	70
83	2	4	3	2	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	71
84	2	4	3	2	5	1	4	3	2	2	3	5	3	4	4	3	3	2	4	2	2	52
85	1	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	58
86	2	3	3	3	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	72
87	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	2	3	3	5	5	4	3	3	3	64
88	2	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	41
89	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	62
90	2	3	3	3	4	4	5	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	1	3	1	1	46
91	1	3	3	3	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	80
92	1	4	3	3	2	3	5	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	61
93	1	4	3	3	4	3	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	53
94	1	4	3	3	2	4	4	1	4	4	1	2	5	4	4	1	1	4	4	4	4	53
95	1	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5	3	3	1	1	5	5	3	1	5	5	62
96	1	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	76
97	2	3	3	2	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	72
98	2	3	3	2	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	72
99	2	4	3	2	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	72
100	2	4	3	2	5	1	5	3	2	2	3	5	3	4	4	3	3	2	4	2	2	53

Kepuasan konsumen					
Kinerja		Kesesuaian harapan			Total
B1	B2	B4	B5	B6	
2	5	5	5	5	22
2	4	4	4	4	18
4	2	5	2	3	16
4	5	5	5	4	23
3	5	3	5	4	20
2	3	2	3	2	12
4	4	3	4	3	18
3	3	1	3	4	14
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	2	17
3	4	2	4	3	16
4	1	4	1	4	14
1	5	5	5	5	21
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	3	20
4	4	5	4	4	21
4	5	3	5	4	21
4	3	2	3	2	14
4	3	3	3	3	16
2	3	1	3	4	13
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	2	20
4	5	3	5	5	22

4	4	3	4	5	20
5	4	3	4	5	21
5	4	3	4	5	21
5	4	3	4	4	20
1	5	3	5	4	18
5	5	2	5	4	21
5	2	5	2	4	18
4	4	4	2	2	16
4	4	4	2	2	16
5	4	3	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	4	3	3	19
4	4	2	2	2	14
5	4	4	4	4	21
4	5	3	3	3	18
5	5	5	5	5	25
3	5	4	3	3	18
5	4	5	3	3	20
5	5	4	4	4	22
5	4	5	1	1	16
4	5	5	4	4	22
5	3	3	4	4	19
5	5	4	4	4	22
5	5	5	4	4	23
3	5	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	2	2	18
4	5	4	4	4	21

4	5	4	4	4	21
4	3	5	4	4	20
5	4	4	4	4	21
5	4	3	5	5	22
4	4	5	5	5	23
5	5	3	5	5	23
5	4	4	1	1	15
5	4	5	5	5	24
3	4	5	5	5	22
4	5	4	2	2	17
4	4	5	2	2	17
4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	5	3	3	20
4	5	4	2	2	17
2	5	5	5	5	22
2	4	4	4	4	18
4	2	5	2	3	16
4	5	5	5	4	23
3	5	3	5	4	20
2	3	2	3	2	12
4	4	3	4	3	18
3	3	1	3	4	14
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	2	17
3	4	2	4	3	16
4	1	4	1	4	14
1	5	5	5	5	21

4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	3	20
4	4	5	4	4	21
4	5	3	5	4	21
4	3	2	3	2	14
4	3	3	3	3	16
4	5	5	5	4	23
3	5	3	5	4	20
2	3	2	3	2	12
4	4	3	4	3	18
3	3	1	3	4	14
5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	2	17
3	4	2	4	3	16
4	1	4	1	4	14
1	5	5	5	5	21
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	3	20
4	4	5	4	4	21
4	5	3	5	4	21
4	3	2	3	2	14

Lampiran 6.Uji Validitas.

1.Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Berwujud					
1	Tingkat kebersihan dan kerapihan karyawan	0,495	0,361	rhitung > rtabel	Valid
2	Tingkat fasilitas fisik seperti dekorasi sesuai dengan keinginan konsumen	0,512	0,361	rhitung > rtabel	Valid
3	Tingkat kenyamanan dan kebersihan ruangan Galeri Khei Wedding Organizer.	0,131	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
4	Tingkat persediaan alat make up sangat lengkap	0,557	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kehandalan					
5	Tingkat kemampuan karyawan memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen	0,496	0,361	rhitung > rtabel	Valid
6	Tingkat ketepatan waktu, dan kondisi ruang lingkup seperti yang telah dijanjikan.	0,648	0,361	rhitung > rtabel	Valid
7	Tingkat kemampuan memperbaiki kerusakan barang/baju	0,528	0,361	rhitung > rtabel	Valid
8	Tingkat kemampuan karyawan memberikan tata rias/make up sesuai keinginan konsumen	0,417	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Daya Tanggap					
9	Tingkat penyelesaian masalah dengan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,495	0,361	rhitung > rtabel	Valid
10	Tingkat keteersediaan menanggapi cepat tanggap konsumen memberikan keluhan atau saran	0,443	0,361	rhitung > rtabel	Valid

11	Tingkat ketepatan jam buka dan tutup Khei Wedding Organizer	0,520	0,361	rhitung > rtabel	Valid
12	Tingkat pemenuhan Permintaan khusus dari pelanggan	0,516	0,361	rhitung > rtabel	Valid
13	Tingkat keteersediaan menanggapi pelanggan atau keinginan untuk membantu pelanggan	0,475	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Jaminan					
14	Tingkat pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam menangani konsumen	0,496	0,361	rhitung > rtabel	Valid
15	Tingkat keterampilan para karyawan dalam bekerja sehingga menimbulkan rasa aman dan kepercayaan konsumen	0,648	0,361	rhitung > rtabel	Valid
16	Tingkat pelayanan yang baik kepada konsumen melalui pengetahuan berupa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang kurang dipahami oleh konsumen	0,304	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
Empati					
17	Tingkat pelayanan yang adil tanpa memandang status social	0,154	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
18	Tingkat perhatian khusus kepada pelanggan	0,520	0,361	rhitung > rtabel	Valid
19	Tingkat keramahan dalam pelayanan kepada konsumen	0,496	0,361	rhitung > rtabel	Valid
20	Tingkat kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen	0,107	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
21	Tingkat karyawan mengutamakan kepuasan konsumen	0,585	0,361	rhitung > rtabel	Valid

2. Kepuasan Konsumen.

No	Pernyataan	rhitung	Rtabel	Keterangan	Kesimpulan
Kinerja					
1	Tingkat kinerja karyawan yang baik yang diberikan pada konsumen	0,697	0,361	rhitung > rtabel	Valid

2	Tingkat pencapaian kepuasan dengan kinerja yang baik kepada konsumen	0,752	0,361	rhitung > rtabel	Valid
Kesesuaian Harapan					
1	Tingkat kualitas pelayanan Khei Wedding Organizer sesuai dengan harapan konsumen	0,319	0,361	rhitung < rtabel	Tidak Valid
2	Tingkat kesesuaian harapan karyawan ramah pada konsumen saat melakukan pelayanan	0,524	0,361	rhitung > rtabel	Valid
3	Tingkat kepuasan pelayanan Khei Wedding Organizer	0,752	0,361	rhitung > rtabel	Valid
4	Tingkat harapan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Khei Wedding Organizer	0,608	0,361	rhitung > rtabel	Valid

Lampiran 7. Uji Reliabilitas.

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,13	,776	30
A2	3,80	,757	30
A4	3,20	,925	30
A5	3,23	,728	30
A6	3,30	,535	30
A7	3,13	,776	30
A8	3,80	,607	30
A9	3,20	,925	30
A10	3,23	,728	30
A11	3,13	,776	30
A12	3,30	,735	30
A13	3,43	,716	30
A14	3,52	,697	30
A15	3,17	,624	30
A18	3,21	,663	30
A19	3,81	,800	30
A21	3,66	,711	30

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	17

Lampiran 8. Hasil Uji Korelasi.

Correlations

			Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Konsumen
Spearman's rho	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,720**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Kepuasan_Konsumen	Correlation Coefficient	,720**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).